

**PENETAPAN HARGA SUATU PRODUK DI BAWAH HARGA *OFFICIAL*  
STORE MENURUT UNDANG-UNDANG NO.5 TAHUN 1999 TENTANG  
LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA  
TIDAK SEHAT DAN FIQH MUAMALAH  
(Studi *Reseller Skincare* Pada *Marketplace Shopee*)**

**SKRIPSI**

oleh:

Aulia Ma'rifah

17220188



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2021**

**PENETAPAN HARGA SUATU PRODUK DI BAWAH HARGA *OFFICIAL*  
STORE MENURUT UNDANG-UNDANG NO.5 TAHUN 1999 TENTANG  
LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA  
TIDAK SEHAT DAN FIQH MUAMALAH  
(Studi *Reseller Skincare* Pada *Marketplace Shopee*)**

**SKRIPSI**

oleh:

Aulia Ma'rifah

17220188



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2021**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Demi Allah,

Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan, penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENETAPAN HARGA SUATU PRODUK DI BAWAH HARGA *OFFICIAL STORE*  
MENURUT UNDANG-UNDANG NO.5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN  
PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT DAN FIQH  
MUAMALAH**

*(Studi Reseller Skincare Pada Marketplace Shopee)*

Benar-benar merupakan karya ilmiah yang disusun sendiri, bukan duplikat atau memindah data milik orang lain. Jika dikemudian hari terbukti disusun orang lain, ada penjiplakan, duplikasi, atau memindah data orang lain, baik secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang saya peroleh karenanya, batal demi hukum.

Malang, 31 Mei 2021

Penulis,



Aulia Ma'rifah  
NIM 17220188



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

**FAKULTAS SYARIAH**

Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 551354, Fax (0341) 572533

---

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Aulia Ma'rifah NIM : 17220188  
Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri  
Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**PENETAPAN HARGA SUATU PRODUK DI BAWAH HARGA *OFFICIAL*  
STORE MENURUT UNDANG-UNDANG NO.5 TAHUN 1999 TENTANG  
LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA  
TIDAK SEHAT DAN FIQH MUAMALAH**

**(Studi *Reseller Skincare* Pada *Marketplace Shopee*)**

Maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji pada Majelis Dewan Penguji.

Mengetahui

Ketua program studi,

Hukum Ekonomi Syariah

**Dr. Fakhruddin, M.H.I.**

**NIP. 19740819 200003 1 002**

Malang, Senin 30 Mei 2021

Dosen Pembimbing Skripsi

**Mahbub Ainur Rofiq, M.H.**

**NIP. 19881130201802011159**



**KEMENTRIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS SYARIAH**

Terakreditasi “A” SK BAN-PT Depdiknas Nomor:01/BAN-PT/Ak- X/S1/VI/2007 Jl.  
 Gajayana 50 Malang Telp. (0341) 551545 Fax. (0341) 572533

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Aulia Ma'rifah  
 Nim : 17220188  
 Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
 Dosen Pembimbing : Mahbub Ainur Rofiq, M. HI.  
 Judul Skripsi : **Penetapan Harga Suatu Produk Di Bawah Harga *Official Store***

**Menurut Undang-Undang No.5 Tahun 1999 Tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Dan Fiqh Muamalah (Studi *Reseller Skincare* Pada *Marketplace Shopee*)**

No	Hari/ Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	Selasa, 15 Desember 2020	Semi proposal	1.
2.	Rabu, 30 Desember 2020	Proposal	2.
3.	Rabu, 20 Januari 2021	Revisi Proposal	3.
4.	Senin, 1 Februari 2021	Revisi Proposal	4.
5.	Kamis, 4 Februari 2021	Acc Proposal	5.
6.	Selasa, 9 Maret 2021	Seminar Proposal	6.
7.	Selasa, 16 Maret 2021	Bimbingan Bab I	7.
8.	Senin, 29 Maret 2021	Bimbingan Bab II dan III	8.
9.	Kamis, 15 April 2021	Bimbingan Bab IV	9.
10.	Selasa, 18 Mei 2021	Bimbingan Bab IV	10.
11.	Kamis, 27 Mei 2021	Bimbingan Bab IV	11.
12.	Kamis, 27 Mei 2021	Acc Skripsi	12.

Malang, 30 Mei 2021

Mengetahui

a.n Dekan

Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

Dr. Fakhruddin, M. H.I  
 NIP 19740819 200003 1 002



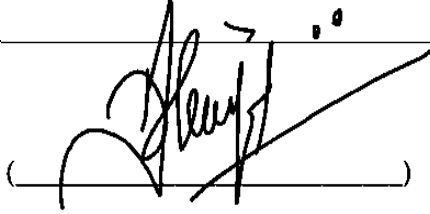

### Halaman Pengesahan Skripsi

Dewan Penguji Skripsi saudara/i AULIA MA'RIFAH , NIM 17220188, mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan Judul:

**PENETAPAN HARGA SUATU PRODUK DI BAWAH HARGA *OFFICIAL STORE* MENURUT UNDANG-UNDANG NO.5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT DAN FIQH MUAMALAH (Studi *Reseller Skincare* Pada *Marketplace Shopee*)**

Telah dinyatakan lulus dengan nilai: B+

Dewan Penguji:

1.	Dwi Hidayatul Firdaus, M.SI. NIP : 198212252015031002	
2.	Dr. Khoirul Hidayah, M.H NIP: 197805242009122003	Dosen penguji: 26/7 <sup>21</sup> Khoirul Hidayah.
3.	Mahbub Ainur Rofiq, M.H. NIP : 19881130201802011 159	

Malang, 29 Juli 2021

Scan Untuk Verifikasi



### Motto

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ ۚ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ

فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

“Orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat)”

(QS. An-Nur: 37)

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirobbil ‘alamin, Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT Tuhan semesta alam Maha pemurah Maha bijaksana yang telah memberikan berkah dan rezeki sehingga penulis dapat menjalankan dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Penetapan Harga Produk di bawah Official Store Menurut Fiqh Muamalah” dengan baik. Sholawat selalu terhaturkan kepada akhirul anbiyaa’ Nabi Muhammad Saw yang dengan syafaatnya semoga kita bisa berkumpul bersama di surga-Nya Allah Swt.

Hadisrnya skripsi ini tidak lain dan tidak bukan melalui banyak bantuan, bimbingan dan arahan serta dari berbagai pihak, maka dengan segenap kerendahan hati, penulis sampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orangtua yaitu bapak Syaifuddin dan Ibu Sulasmi yang mendukung dan mendoakan sepanjang hidup penulis. Terimakasih untuk segalanya dari lubuk hati yang paling dalam.
2. Prof. Dr. H. Abdul Harris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Saifullah, S.H. M. Hum, selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Fakhruddin , M. HI. Selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Mahbub Ainur Rofiq, M. HI. Selaku pembimbing penulisan skripsi.
6. Ahmad Farrokh Hasan, M.SI. dan Ahmad Sidi Pratomo, M.H, selaku dosen wali penulis selama kuliah di jurusan Hukum Ekonomi Syariah.



7. Segenap dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah bersabar mengajar, mendidik, membimbing, memberikan nasihat serta mengamalkan ilmunya dengan ikhlas dan tulus. Semoga Allah memberikan keberkahan hidup kepada beliau semua.
8. Staf serta karyawan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang penulis ucapkan terimakasih atas partisipasinya selama ini dalam masa perkuliahan.
9. Untuk kakak dan kakak iparku Anifaurrosyidah dan Hasanuddin yang telah memberikan dukungan dan doa demi kelancaran penulisan skripsi ini, dan untuk Zakiyatul Husna yang telah membantu sebagai penyemangat.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Hukum Ekonomi Syariah yang selalu membantu dalam berdiskusi terkait skripsi. Khususnya teman-teman kelas E yang telah menemani dan mengisi hari-hari selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman rantauan, kos, yang telah mensupport penulis selama masa pengerjaan, dan ujian. Serta kepada semua komponen yang tidak dapat disebut satu persatu.

Semoga apa yang telah penulis peroleh selama berkuliah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dapat menjadi manfaat bagi orang banyak dan dapat membantu perkembangan keilmuan dimasa yang akan datang. Bagaimanapun penulis hanya manusia biasa yang tak luput dari kesalahan, maka dengan segenap hati penulis

mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Bekasi, 31 Mei 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aulia Ma'rifah', is centered within a white rectangular box.

Aulia Ma'rifah  
NIM 17220188

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.<sup>1</sup>

### A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak dilambangkan	ط	th
ب	b	ظ	dh
ت	t	ع	‘(koma menghadap ke atas)
ث	ts	غ	gh
ج	j	ف	f
ح	<u>h</u>	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	dz	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	هـ	h
ش	sy	ء/أ	a
ص	sh	ي	y
ض	dl		

<sup>1</sup> Fakultas Syarah UIN Maulana Malik Ibrahim, *Penulisan Karya Tulis Ilmiah* 2019, (Malang: 2019), 41.

Hamzah (a) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	Fath{ah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	D{ammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أَي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathaha dan wau	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hauula*

### C. Ta'Marbuthah

(ة) Ta' marbûthah (ة) ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, akan tetapi ta' marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya المرسلّة الرسالة menjadi al- risala li-mudarrisah, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan mudlaf dan mudlaf ilayh, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “t” yang disambungkan dengan kalimat berikut, misalnya في رحمة الله menjadi fi rahmatillâh.

### D. Kata Sandang Dan Lafdhal-Jalâlah

Kata sandang berupa “al”) (ال dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut :

- a. Al-Imâm al-Bukhâri mengatakan
- b. Al-Bukhâri dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan
- c. *Masyâ'Allah kânâ wa mâlam yasyâ lamyakun*
- d. *Billâh 'azza wajalla*

### E. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namunitu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh : أمّرت -umirtu      شيء -syai'un      أمّرت

أنّ -an-nau'un      تخون -ta'khudzûna      أنّ

## F. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* atau *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh: وإن لله خير الرازقين - wainnalillâhalahuwakhairar-râziqîn.

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh: رسول الى محمد وما = wa maâ Muhammadun illâ Rasûl

لنّاس وضع بيت اول إن = inna Awwalabaitin wudli'alinnâsi

Penggunaan huruf capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan arabnya memang lengkap demikian dan jika penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh: قرىب نص من الله وفتح = nasrun minallâhi wafathun qarîb

لله المرجمعا = lillahi al-amru jami'an

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid.

## DAFTAR ISI

Pernyataan keaslian skripsi.....	ii
Halaman persetujuan .....	iii
Bukti konsultasi.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Motto.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
مستخلص الباحث .....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
E. Definisi Operasional.....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kerangka Teori .....	17
1. Penetapan harga .....	17
2. Jual beli .....	27
3. Prinsip-Prinsip Muamalah .....	31
4. <i>Marketplace</i> dan <i>Official Store</i> .....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Jenis Penelitian .....	37
B. Pendekatan Penelitian.....	37
C. Lokasi Penelitian .....	38
D. Metode Pengambilan Sampel .....	39
E. Jenis Dan Sumber Data .....	40
F. Metode Pengumpulan Data .....	41
G. Metode pengolahan data.....	43



<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
<b>A. Gambaran umum pelaku usaha <i>non official</i> .....</b>	<b>44</b>
<b>B. Penetapan harga di bawah harga resmi <i>official store</i> yang dilakukan oleh <i>reseller</i> ditinjau menurut UU No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat .....</b>	<b>53</b>
<b>C. Penetapan harga di bawah harga resmi <i>official store</i> yang dilakukan oleh <i>reseller</i> ditinjau menurut Fiqh Muamalah .....</b>	<b>63</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>82</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>83</b>
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>90</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>93</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Perbedaan Harga Sampel Produk .....	4
Tabel 2. 1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu .....	15

## ABSTRAK

Ma'rifah, Aulia. 17220188, 2017. Penetapan Harga Suatu Produk Di Bawah Official Store Menurut UU No.5/1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Fiqh Muamalah (Studi Reseller Skincare Pada Marketplace Shopee). Skripsi, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Mahbub Ainur Rofiq, M.HI.

---

**Kata Kunci:** Harga, Penetapan Harga, Harga *Official Store*

Sistem pasar memiliki dinamika yang tidak menentu, terjadinya persaingan antar pelaku usaha tidak dapat dihindari sehingga menimbulkan perang harga antar pelaku usaha untuk menarik minat konsumen demi mendapatkan keuntungan. Penetapan harga adalah akibat adanya persaingan pasar antar pelaku usaha. Banyak daripadanya melakukan banting harga demi mendapat banyak perhatian konsumen, apalagi di era digital semua dapat di akses melalui internet yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dan memilih barang dengan harga yang relatif terjangkau. Pelaku usaha yang melakukan perang harga dalam *marketplace* atau jejaring *online* pun tidak mau kalah sehingga melakukan penetapan harga atas produknya hingga menyentuh nilai di bawah yang ditetapkan *official store* sehingga menjadi pertanyaan apakah hal tersebut menyalahi aturan dan merugikan *official store* dan bagaimana hal tersebut dapat terjadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa faktor penyebab terjadinya penetapan harga suatu produk di bawah *official store* dan untuk mengetahui bagaimana pandangan undang-undang serta fiqh muamalah terhadap Praktek tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan adalah empiris yaitu jenis penelitian hukum yang mengkaji secara nyata hal-hal yang terjadi di masyarakat. Dengan didukung melalui pendekatan kualitatif yang mana pendekatan ini akan memusatkan dalam aspek pemahaman dalam lingkup sosiologis, pengumpulan data dilakukan melalui teknik analisis data secara kualitatif, Wawancara, Observasi, Studi Pustaka, UU No.5/1999, kitab fiqh pemikiran Ibn Taimiyah dan Wahbah Zuhailly, serta penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa penetapan harga pada dasarnya adalah kehendak penjual, dimana penjual diberikan kebebasan dalam menentukan harga namun disertai batasan tertentu dalam Islam yang harus diikuti dan peneliti menemukan bahwa faktor yang menjadikan pelaku usaha menentukan harga di bawah *official store* tidak menunjukkan tanda-tanda adanya kerugian bagi kedua belah pihak, dan tidak ditemukan adanya faktor negatif sehingga tidak melanggar UU No.5/1999 karena tidak adanya perjanjian yang terjadi. Dengan demikian maka dapat di simpulkan bahwa penetapan harga suatu produk di bawah *official store* adalah boleh dan sah dilakukan di mata fiqh muamalah, selama prinsip dalam bermuamalah tetap dilakukan dan tidak menyalahi aturan dalam Islam serta undang-undang.

## ABSTRACT

Ma'rifah, Aulia. 17220188, 2017. "Pricing a Product under the Official Store's Standard According to Law No. 5/1999 concerning the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition and Fiqh Muamalah (Skincare Reseller Study on the Shopee Marketplace)" Thesis, Majoring Sharia Economic Law, Sharia Faculty, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. Thesis Supervisor: Mahbub Ainur Rofiq, M.HI.

---

**Keywords:** *Price, Pricing, Official Store's Price*

A market always has an unpredictable dynamic system. There is a rivalry between the seller even it can cause a war of price among them to attract the consumer's attention to get a higher profit. Pricing is one of the effects of the market's rivalry between the sellers. Most of them try to lowering the price to get the consumer's attention. In this digital era especially, everything can be accessed on the internet, which makes the consumers more comfortable to do the transaction and choose the cheaper goods. The sellers who do the war of price at the marketplace or online are doing the same thing even lowering it way more cheaply than the official store. The official store, which is also the producer of the product wonder if that kind of lowering the price is against the rule or giving them disadvantages. The official store even wonders how could that kind of pricing happens. The purpose of this study is to find out what are the factors causing the price fixing of a product under the official store and to find out how the law and fiqh muamalah view the practice.

The research uses an empirical approach on the law research kind which examines the real tragedy that happens to the citizens. By using the qualitative method which will be focused on the understanding aspects in sociological surroundings, the data is collected by doing data analysis technique qualitatively, interviews, observations, and literature review, Law No.5 of 1999, the Fiqh Kitab concerning Ibnu Taimiyah and Wahbah Zuhaily's thoughts, and the research that is related to this research.

As The results of the research obtained by the author in conducting this research are that price fixing is basically the will of the seller, where the seller is given the freedom to determine the price but there are certain restrictions in Islam that must be followed and the researcher found that the factors that make business actors determine prices in under the official store does not show any signs of loss for both parties, and no negative factors are found for the applicable transactions and there is no element of violating Article 8 of Law No. 5 of 1999 due to the absence of an agreement. Thus, it can be concluded that the pricing of a product under the official store is permissible and legal to do in the eyes of fiqh muamalah, as long as the principles of muamalah are still carried out and do not violate Islamic rules and laws.

### مستخلص الباحث

المعرفة ، أولياء. 17220188، 2017. "تسعير النتاج في المتجر الرسمي حسب للقانون رقم 1999/5 بشأن حظر الممارسات الاحتكارية والمنافسة التجارية غير العادلة وفقه المعاملة دراسة باتعين للعناية بالبشرة في "Shopee Marketplace"، البحث الجامعي، قسم القانون الاقتصادي الشرعي، كلية الشريعة، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشريف: محبوب عين الراق الماحستير.

### الكلمة الرئيسية: السعر والتسعير وسعر المتجر الرسمي

يتمتع نظام السوق بديناميكيات غير مؤكد، لا مفر في ظهور المنافسة بين رجال الأعمال، حتي يتسبب في حروب الأسعار بين رجال الأعمال في أعمال جذب المستهلكين لأجل الربح. التسعير هو أحد نتائج المنافسة في السوق بين رجال الأعمال. قام كثير منهم بتخفيض السعر لأجل الحصول على اهتمام المستهلك أكثر، لا سيما في العصر الرقمي يمكن الوصول إلى كل شيء عبر الإنترنت مما يسهل المستهلك على عملية تجارية واختيار البضائع بسعر معقول. رجل الأعمال الذي ينفذ حروب السعر في *marketplace* والشبكة عبر الإنترنت لا يريد أن يكون مغلوباً، بحيث يضع تسعيراً لإنتاجه لتصل إلى قيمة أقل تحددها المتجر الرسمي كمنتج للإنتاج، حتي يثير الأسئلة حول أهذا يعارض الأحكام أو يسبب إلى خسائر للمتجر الرسمي وكيف يمكن أن يحدث ذلك. الغرض لهذا البحث هو معرفة وفهم العوامل التي تسبب إلى تسعير النتاج في المتجر الرسمي ومعرفة كيف يرى فقه المعاملة على هذه الممارسة.

نوع البحث المستخدم تحريبي، أي نوع البحث القانوني الذي يبحث الأشياء التي تحدث في المجتمع. بدعم من مدخل نوعي الذي يركز ناحية الفهم ضمن المجال الاجتماعي، جمع البيانات من خلال تقنيات تحليل البيانات النوعية، والمقابلة، والملاحظة، ودراسة الأدب، لقانون رقم 1999/5 وكتاب فقه أفكار ابن تيمية ووهبة زهيلي، و البحث المتعلق بهذا البحث.

والنتيجة التي تم الحصول عليها من هذه الدراسة هي أن تثبيت الأسعار هو في الأساس إرادة البائع ، لأن البائع أعطي حرية تحديد السعر ، ولكنه مصحوب بعدة محرمات في الإسلام يجب اتباعها. خسائر للطرفين ولم يتم العثور على عوامل سلبية بحيث لا تنتهك القانون رقم 5 لسنة 1999 لعدم وجود اتفاق. وبذلك يمكن الاستنتاج أن تسعير المنتجات في المحلات الرسمية جائز وقانوني من منظور فقه المعاملة ، طالما أن أصول المعاملة لا تزال سارية ولا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Era revolusi industri ditandai dengan berkembangnya beragam terobosan teknologi baru, tak terkecuali bidang ekonomi dan bisnis. Perkembangan teknologi bidang ekonomi dan bisnis memudahkan setiap orang dalam melakukan transaksi perdagangan. Salah satu bentuk kemajuan teknologi pada bidang tersebut yaitu beralihnya pasar tradisional sebagai media perdagangan menjadi pasar *online*.

Pasar secara harfiah merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam satu tempat secara langsung, di mana mereka dapat melakukan transaksi jual beli barang yang diinginkan, namun kini bertemunya penjual dan pembeli dapat terjadi dalam dunia digital, yang mana mereka dapat bertemu secara langsung tanpa tatap muka namun berada di satu wadah yang sama, yang sekarang disebut sebagai *online shopping*.

Media untuk melakukan *online shopping* atau belanja online ada beberapa macam yaitu *online shop chat*, *e-commerce*, *marketplace* dan lain-lain. Dari beberapa media yang digunakan dalam jual beli *online* diatas, yang menjadi fokus dalam permasalahan ini adalah jual beli dengan media *marketplace*.

*Marketplace* adalah sebuah konsep pasar *online* di mana didalamnya terdapat banyak penjual yang menawarkan produknya kepada pembeli.<sup>2</sup> Model *marketplace* yang ada di Indonesia saat ini pun beragam, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan masih banyak lagi. Beragamnya *marketplace* yang digunakan masyarakat Indonesia menimbulkan banyaknya pelaku usaha yang melakukan transaksi jual beli melalui *marketplace* yang menjual produk serupa dengan pelaku usaha lainnya, sehingga menimbulkan persaingan penetapan harga terhadap produk yang sama.

Penetapan harga atau *price fixing* adalah sebuah tindakan yang dapat terjadi diantara para pelaku usaha yang dapat menghambat jalannya persaingan dalam perdagangan (Siswanto, 2004). Hukum positif menyebutkan salah satu bentuk perjanjian yang dilarang untuk mewujudkan persaingan usaha yang sehat adalah perjanjian penetapan harga yang diatur dalam pasal 5-8 UU No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Undang-undang tersebut melarang pelaku usaha untuk melakukan perjanjian antar pesaing dalam menentukan harga suatu produk maupun jasa yang harus dibayar oleh konsumen karena dengan adanya perjanjian dalam penetapan harga, maka akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat yang mana melawan kebebasan dalam menentukan harga dalam perdagangan.

---

<sup>2</sup> Emmy Febriani Thalib and Ni Putu Suci Meinarni, “*Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia*,” Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan 7, no. 2 (2019).



Islam menggambarkan mekanisme pasar melalui sabda Rasulullah Saw yang timbul saat terjadinya kenaikan harga di pasar Madinah kemudian sahabat meminta kepada Rasul untuk menentukan harga dan Rasul pun enggan untuk melakukannya dan berkata bahwa Allah lah yang menetapkan harga, Allah lah dzat yang menahan dan yang membagikan rizki, serta beliau berkata bahwa yang mengetahui seluk beluk pasar ialah pedagang itu sendiri.

Dengan begitu secara tegas Rasul menetapkan bahwa mekanisme pasar menurut Islam haruslah terjadi secara alami, yang mana untuk menentukan harga pedagang diberikan kebebasan tersendiri tanpa adanya campur tangan dari pemerintah dengan menentukan harga sesuai dengan teori *supply and demand* dan pedagang diharuskan mengedepankan prinsip moralitas, keterbukaan, kejujuran, dan keadilan yang mana dengan prinsip ini akan mewujudkan mekanisme pasar yang seimbang.

Menurut Ibn Taimiyah penetapan harga dalam Islam ada dua bentuk, yakni ada yang diperbolehkan dan ada yang dilarang. *Pertama*, ketika terjadinya harga sesuai dengan *supply and demand* secara alami dalam mekanisme pasar.<sup>3</sup> *Kedua*, penetapan harga secara *tas'ir* yaitu harga yang terbentuk dengan tujuan untuk mendistorsi pasar.

Pada pelaksanaannya, di dalam *marketplace* saat ini tidak hanya berisi pelaku usaha *official*, namun banyak pelaku usaha *non-official* seperti distributor atau *reseller* yang melakukan transaksi jual beli. *Official*

---


<sup>3</sup> Idris Parakkasi, "Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Prespektif Islam," Laa Maisyir : Jurnal Ekonomi Islam 5 (2018).

*store* adalah sebuah tanda bagi toko resmi dari suatu brand yang telah memiliki hak legal untuk mendistribusikan brand produk tersebut serta menjamin barang yang dijual adalah *original*.<sup>4</sup>

Dalam menentukan harga suatu produk banyak dari pelaku usaha *non-official* yang menentukan harganya secara acak atau tidak sama dengan *official store*. Perbedaan harga tersebut tidak selalu di bawah harga *official store*, terkadang pelaku usaha juga menetapkan di atas harga *official store*.

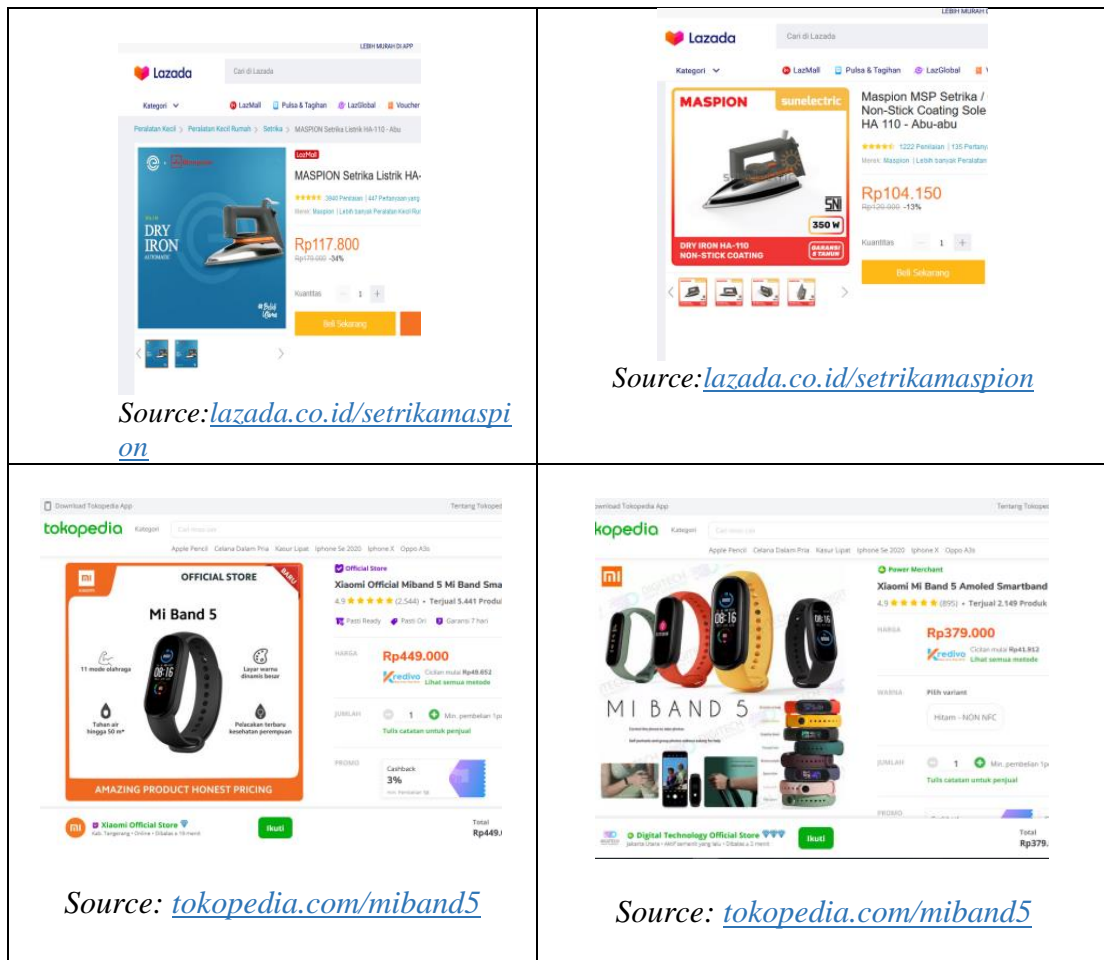
Berikut beberapa sampel dari produk yang harganya di bawah *official store*.

Tabel 1. 1 Perbedaan Harga Sampel Produk

Official store	Non official
 <p>Source: <a href="https://shopee.co.id/benton">shopee.co.id/benton</a></p>	 <p>Source: <a href="https://shopee.co.id/benton">shopee.co.id/benton</a></p>

<sup>4</sup> lazada, "No Title," 2021, <https://www.lazada.co.id/helpcenter/apakah-maksud-dari-lambang-official-store.html> . diakses pada tanggal 15 Maret 2021 pukul 17:45.

\*istilah official store merupakan tanda toko resmi yang dipakai oleh Tokopedia, untuk Shopee memakai istilah ShopeeMall, Lazada memakai istilah LazMall, Bukalapak memakai istilah bukamall, dsb.



Berdasarkan beberapa sampel di atas, dapat dilihat dan diketahui bahwa ada selisih harga produk antara *official store* dan *non official* sekitar 15%. Sehingga dari perbedaan tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih harga yang lebih terjangkau dengan produk yang memiliki kualitas dan deskripsi yang sama.

Selain itu, penulis melakukan *survey* pada media sosial dengan opsi yaitu membeli barang dengan harga mahal melalui *official store* atau barang murah melalui *non official*. Hasil yang diperoleh dari survey tersebut memiliki selisih sebesar 10%, Akibatnya hampir 55% konsumen

memilih membeli produk dengan harga murah melalui penyedia *non official* dan hanya 45% konsumen memilih membeli barang dengan harga mahal melalui penyedia *official store*. Berdasarkan fakta tersebut maka timbul pertanyaan apakah dengan adanya selisih harga antara *official store* dan *non official* akan menimbulkan kerugian bagi *official store* ataukah sebaliknya? dan bagaimana legalitas transaksi tersebut dalam ranah hukum melalui Undang-Undang No.5 Tahun 1999 dan fiqh muamalah?

Sehingga untuk menjawab pertanyaan tersebut maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih dalam tentang legalitas dari aktifitas muammalah tersebut dan apa saja faktor yang menjadi dasar dari perilaku penetapan harga di bawah harga resmi yang ditetapkan *official store*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari apa yang telah dipaparkan pada latar belakang, adapun permasalahan yang timbul yaitu:

1. Bagaimanakah penetapan harga di bawah harga resmi *official store* yang dilakukan oleh *reseller* ditinjau menurut UU No.5 Tahun 1999?
2. Bagaimanakah penetapan harga di bawah harga resmi *official store* yang dilakukan oleh *reseller* ditinjau menurut fiqh muamalah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan apa yang telah di sebutkan dalam rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab beberapa hal, yakni:

1. Untuk mengetahui pandangan UU No.5 Tahun 1999 tentang penetapan harga di bawah harga resmi *official store* yang dilakukan oleh *reseller skincare* pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pandangan Fiqh Muamalah terhadap penetapan harga di bawah harga resmi *official store* yang dilakukan oleh *reseller skincare* pada *marketplace* Shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ;

1. Manfaat teoritis:
  - a. Secara teoritis penulisan penelitian ini memberikan kontribusi bagi perkembangan keilmuan tentang hukum dari penetapan harga yang ada saat ini, khususnya yang ditinjau dari segi Fiqh muamalah dan undang-undang yang berlaku, dan diharapkan penelitian ini dapat membantu dan membawa manfaat dalam pengembangan keilmuan masyarakat, khususnya di dunia bisnis agar pada pelaksanaannya sesuai dengan syariat/hukum Islam.
2. Manfaat praktis:
  - a. Dapat ikut serta memberikan sumbangsih pemikiran kepada seluruh pihak dalam ruang lingkup jual-beli *online* khususnya para pihak yang melakukan kegiatan penetapan harga.
  - b. Skripsi ini diharapkan dapat menjadi acuan atau pertimbangan berbagai pihak dalam menemukan atau mempertimbangkan

permasalahan serupa sebagai data lain dalam penelitian selanjutnya.

#### **E. Definisi Operasional**

1. Penetapan harga adalah sebuah proses untuk menentukan harga suatu barang atas kehendak penjual yang sepadan dengan barang tersebut dengan memperhitungkan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari pembelian dan hasil penjualan suatu barang atau jasa yang dihasilkan.
2. *Official Store* adalah sebuah julukan atau tanda sebuah akun toko dalam *marketplace online* yang menandakan bahwa toko atau lapak penjual tersebut adalah resmi dan memiliki hak merek yang sah terhadap suatu produk.
3. Fiqh Muamalah adalah Sekumpulan aturan atau pijakan untuk menentukan hukum dari berbagai permasalahan dalam bidang ekonomi berdasarkan Alquran dan hadist. Fiqh muamalah dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis ketetapan hukum atas perilaku penetapan harga suatu produk di bawah *official store* dalam ruang lingkup jual beli *online*.
4. Undang-Undang No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yaitu sekumoulan norma yang mengatur kebijakan seputar persaingan usaha di Indonesia, dimana kajiannya meliputi Praktek monopoli, oligopoly, kartel, penetapan harga, pembagian wilayah dan lain-lain yang

menyangkut kegiatan dalam pasar, yang dijadikan acuan dalam menerapkan penegakan hukum seputar hal-hal yang dilakukan pedagang dalam melaksanakan usahanya di pasar.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dibuat untuk memudahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini sehingga perlu ditentukan sistematika pembahasan yang baik. Sistematika pembahasan nya adalah sebagai berikut :

**Bab I**, Bab ini merupakan pendahuluan dalam penelitian ini yang berisikan latar belakang permasalahan atau persoalan yang akan diteliti dalam tulisan ini, disertai dengan batasan pertanyaan yang timbul dari permasalahan tersebut yang mana pertanyaan tersebut akan di jawab dalam bab-bab selanjutnya dan menjadi data analisis kasus, selain itu dalam bab ini juga meliputi tujuan dan manfaat penelitian disertai definisi yang berhubungan dengan teori dalam tema penulisan penelitian ini.

**Bab II**, bab ini berisikan tinjauan pustaka yang terdiri dari kajian teori dan penelitian terdahulu yang berisikan pemikiran dan/atau konsep-konsep yang dapat digunakan sebagai landasan teoritis untuk pengkajian dan menganalisis masalah yang muncul dalam penelitian ini.

Pada **Bab III**, bab ini berisikan jenis penelitian, lokasi penelitian, kemudian pendekataan dan jenis penelitian serta metode penelitian yang akan membantu proses secara sistematis selama penelitian berlangsung, dengan harapan akan mempermudah jalannya penelitian.



Pada **Bab IV**, yang mana peneliti akan memaparkan pembahasan Pada bab ini dengan menguraikan data-data yang telah diperoleh dari lapangan serta materi penelitian secara kepustakaan kemudian akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti.

Pada **Bab V** yang berisikan intisari atau penutup dalam penelitian ini berisikan hasil dan kesimpulan dari penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti berdasarkan tema yang diangkat, selain itu dalam bab ini juga memaparkan beberapa saran dari peneliti terhadap penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai penunjang literasi yang dapat dijadikan referensi agar tidak terjadi pengulangan pembahasan dalam ruang lingkup yang sama, beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema yang sama seperti:

1. Skripsi oleh Almaulal Mahdyah, 2016 (Penetapan Harga di kalangan Pedagang Buah Di Pasar Peterongan Jombang Tinjauan Hukum Islam)<sup>5</sup> dalam skripsi ini menjelaskan tentang bagaimana Praktek penetapan harga yang terjadi di Pasar peterongan Jombang yakni ditemukan bahwasanya model penetapan harga yang dilakukan para pedagang buah di Pasar peterongan Jombang ada berbagai macam yakni dengan model penetapan harga *Mark-up*, menentukan harga dari pesaingnya, dan menetapkan harga berdasarkan perhitungan keuntungan dan harga belinya disesuaikan dengan permintaan konsumen/konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan harga di Pasar peterongan Jombang ini tidak ada intervensi dari pemerintah, para pedagang memiliki kebebasan dalam menentukan harga namun tetap pada aturan yang semestinya. Sedangkan jika

---

<sup>5</sup> Almaulal Mahdyah, "Penetapan Harga di kalangan Pedagang Buah Di Pasar Peterongan Jombang Tinjauan Hukum Islam" (Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016) <http://etheses.uin-malang.ac.id/4027/>

ditinjau dari sudut pandang hukum Islam, kegiatan penetapan harga di Pasar peterongan Jombang ini dapat dikatakan telah memenuhi etika berdagang dalam Islam yakni (kejujuran, bertanggung jawab, dan amanah).

2. Skripsi oleh Szasza Jalawida, 2019 [Penetapan Harga Terhadap Jual Beli Makanan Dengan Sistem Prasmanan Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Di Rumah Makan Ma' Cik Ana Gunung Sugih Lampung Tengah)]<sup>6</sup> dalam penelitian ini meneliti tentang bagaimana sistem penetapan harga makanan yang dijual secara prasmanan di rumah makan Ma' Cik Ana dengan permasalahan yaitu harga yang tertera pada menu dengan harga di kasir berbeda, menurut pemilik penetapan harga makanan akan diperkirakan sesuai dengan porsi yang diambil oleh konsumen sehingga tidak adanya kejelasan atas harga makanan tersebut.

Hasil dari penelitian ini dalam pandangan Islam tidaklah dibenarkan dikarenakan adanya unsur *gharar* (ketidakjelasan/tipuan) dan *ghubn* (penyamaran) yang mana akan merugikan konsumen dan tidak adanya transparansi harga dari pemilik rumah makan, namun permasalahan tersebut tidak menyebabkan transaksi jual beli menjadi batal, karena transaksi tersebut telah menjadi adat kebiasaan masyarakat yang lumrah, namun tidak menutup

---

<sup>6</sup> Szasza Jalawida, "Penetapan Harga Terhadap Jual Beli Makanan Dengan Sistem Prasmanan Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Di Rumah Makan Ma' Cik Ana Gunung Sugih Lampung Tengah)", (Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2019) <http://repository.radenintan.ac.id/8579/>

kemungkinan pemilik rumah makan dalam menentukan harga harus tetap mengikuti apa yang telah tercantum dalam daftar menu.

3. Skripsi oleh Maulidan Syar'iyah, 2017 (Penetapan Harga Dalam Jual Beli Rumput Laut Tinjauan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Studi Di Desa Sumberkencono Wongsorejo Banyuwang.<sup>7</sup> Penelitian ini menjelaskan tentang Praktek penetapan harga dalam jual beli rumput laut antara petani dan broker di Desa Sumberkencono yang mana dalam penetapan harga rumput laut dilakukan secara se pihak oleh broker dikarenakan beberapa faktor yakni broker memonopoli sistem jual beli rumput, di samping itu petani tidak mengetahui cara mengolah rumput laut, dikarenakan pendidikan rendah dan kurangnya pengetahuan petani terhadap pengolahan rumput laut, kemudian petani tidak memiliki keberanian dalam menjalin kerja sama langsung ke perusahaan

Oleh karena itu atas perilaku tersebut ada beberapa pasal yang diambil penulis dalam menganalisis Praktek penetapan harga tersebut menurut KHES seperti dalam pasal 63 tentang *pembeli wajib menyerahkan uang atau benda yang setara nilainya dengan objek jual beli* tidaklah sesuai karena di sini penjual atau petani tidak memiliki kewenangan dalam menentukan harga sehingga petani tidak diuntungkan, kemudian pasal 79 dikatakan bahwa

---

<sup>7</sup> Maulidan Syar'iyah, "Penetapan Harga Dalam Jual Beli Rumput Laut Tinjauan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Studi Di Desa Sumberkencono Wongsorejo Banyuwangi" (Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017) <http://etheses.uin-malang.ac.id/10529/>

penjual memiliki hak untuk ber-*tasharruf* terhadap harga barang yang dijual sebelum barang tersebut diserahkan, di sini petani tidak dapat mendapat haknya dalam menentukan harga.

4. Jurnal, Idris Parakkasi dan Kamiruddin 2018 *Laa Maysir*: Jurnal Ekonomi Islam yang berjudul (Analisis Harga dan Mekanisme Pasar Dalam Prespektif Islam)<sup>8</sup> ini membahas tentang hal-hal seputar Mekanisme pasar serta konsep penetapan harga dalam Islam. Mekanisme yang di pandang penting dalam pasar menurut Rasulullah adalah apabila terciptanya secara alamiah, namun untuk menciptakan harga yang adil haruslah mengedepankan prinsip moralitas, nilai-nilai keislaman serta beliau menolak adanya intervensi harga oleh pemerintah. Pemerintah dapat ikut campur dalam masalah penetapan harga apabila keadaan pasar sedang kacau atau terjadinya distorsi pasar, sehingga badan hisbah (pemerintah) dapat memantau keadaan harga di pasar sehingga dapat tercipta mekanisme pasar yang stabil. Dalam penelitian ini membahas tentang fenomena atau keadaan yang menjadikan kondisi harga di pasar tidak stabil dengan mengamati perilaku pedagang dalam pasar, namun penelitian ini hanya menyajikan pendapat lewat literasi saja kurang mengamati secara langsung kondisi pasar sebenarnya.

---

<sup>8</sup> Idris Parakkasi, “*Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Prespektif Islam*,” *Laa Maisyir : Jurnal Ekonomi Islam* 5 (2018).

5. Jurnal, Khodijah Ishak 2017 *Iqtishaduna*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita yang berjudul (Penetapan Harga Ditinjau Dalam Prespektif Islam)<sup>9</sup> dalam penelitian ini menjelaskan tentang latar belakang terjadinya penetapan harga di pandang dari sisi pelaku usaha serta metode-metode yang digunakannya. Kemudian penelitian ini juga menjabarkan secara lengkap bagaimana Islam mengatur penetapan harga disertai hadist Rasulullah Saw pada saat melarang adanya intervensi harga beserta penjelasan keadaan pasar pada saat itu yang mengatakan bahwa pasar pada saat Rasul melarang intervensi adalah dalam keadaan normal yang tidak memerlukan adanya campur tangan pemerintah, dan pada pasar tersebut tidak ada pedagang yang menahan diri untuk menjual barang dagangannya. Dan penelitian ini juga mengupas pendapat Ibn Taimiyah tentang penetapan harga yang memperbolehkan adanya intervensi harga dalam keadaan apabila pasar terdistorsi dan pemerintah adalah jalan keluar dari permasalahan tersebut.

*Tabel 2. 1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu*

NO	NAMA/ PT /TAHUN	JUDUL	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1.	Almaulal Mahdiyyah/ UIN Malang/	Penetapan Harga di kalangan Pedagang Buah	- Objek yang diteliti adalah pedagang buah	- Meneliti tentang penetapan harga - Menggunakan

<sup>9</sup> Khodijah Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau Dari Prespektif Islam," *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 6 (2017).

	2016	Di Pasar Peterongan Jombang Tinjauan Hukum Islam	di pasar Peterongan Jombang	metode pendekatan penelitian kualitatif - Jenis penelitian yang digunakan empiris
2.	Szasza Jalawida/ UIN Lampung/ 2019	Penetapan Harga Terhadap Jual Beli Makanan Dengan Sistem Prasmanan Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Di Rumah Makan Ma' Cik Ana Gunung Sugih Lampung Tengah)	- Objek yang diteliti adalah rumah makan prasmanan	- Meneliti tentang penetapan harga - Jenis penelitian yang digunakan empiris
3.	Maulidan Syar'iyah/ UIN Malang/ 2017	Penetapan Harga Dalam Jual Beli Rumput Laut Tinjauan Kompilasi Hukum Ekonomi	- Objek yang diteliti adalah petani rumput laut - Menggunakan dasar hukum	- Meneliti tentang penetapan harga - Menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif - Jenis penelitian



		Syariah (KHES) Studi Di Desa Sumberkencono Wongsorejo Banyuwangi	KHES	yang digunakan empiris
4.	Idris Parakkasi dan Kamiruddin/ Jurnal Laa Maysir/2018	Analisis Harga dan Mekanisme Pasar Dalam Prespektif Islam	-Jenis penelitian menggunakan kajian pustaka	-Membahas perbandingan pendapat para ulama tentang penetapan harga
5.	Khodijah Ishak/ <i>Iqtishaduna</i> , Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita/ 2017	Penetapan Harga Ditinjau Dalam Prespektif Islam	-Jenis penelitian menggunakan metode kajian pustaka	-Membahas seputar penetapan harga -Mengupas pendapat Ibn Taimiyah tentang penetapan harga

## B. Kerangka Teori

### 1. Penetapan harga

#### a. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar atas suatu barang atau jasa yang menjadi penghubung dalam suatu transaksi. Harga menurut Philip Kotler adalah suatu jumlah nilai tukar yang diberikan atas suatu

produk atau jasa dengan nilai yang ditukar konsumen sesuai dengan manfaatnya. Harga adalah faktor terpenting dalam suatu transaksi dan menjadi elemen yang paling *flexible* dalam pembauran pemasaran.<sup>10</sup>

Menurut Prof. DR. H. Buchari Alma dalam teori ekonomi yaitu harga mempunyai *value* dan *utility* yang memiliki keterkaitan erat dimana *Utility* merupakan cap yang melekat pada suatu barang, yang membuat barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. Sedangkan *value* adalah nilai dari suatu barang yang ditukarkan dengan produk lainnya. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang.<sup>11</sup> Dengan adanya uang sebagai pengganti metode barter dan uang membutuhkan adanya suatu nominal (ukuran), maka harga merupakan sebuah nilai atas barang yang ditandai dalam bentuk uang.

b. Penetapan harga

Penetapan harga adalah sebuah proses penetapan harga yang dilakukan penjual untuk mengetahui seberapa besar pendapatan yang diperoleh dari hasil pembelian dan penjualan suatu barang atau jasa yang dihasilkan.

---

<sup>10</sup>Kotler. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelas) jilid 2, (Jakarta : Gramedia, 2005), 139.

<sup>11</sup> Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2005).45.

Dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang monopoli tidak dijelaskan secara langsung tentang penetapan harga, namun penetapan harga dalam undang-undang ini termasuk dalam kategori perjanjian yang dilarang, yang mana perjanjian penetapan harga merupakan sebuah perjanjian yang dilakukan antara sesama pelaku usaha pesaing untuk menetapkan harga atas barang dan atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau distributor.<sup>12</sup>

Persoalan penetapan harga sendiri telah diatur dalam Undang-undang No.5 Tahun 1999 pasal 5 hingga pasal 8 bahwa ada 4 kategori dalam penetapan harga, yakni sebagai berikut<sup>13</sup>:

1) Penetapan harga (*Price fixing*)

Penetapan harga dikatakan sebagai penghambat perdagangan (*restraint of trade*) karena membawa akibat buruk dalam persaingan harga, jika *price fixing* ini boleh dilakukan, maka kebebasan dalam menentukan harga semakin berkurang dan sehingga persaingan antara pelaku usaha pun berkurang.

Penetapan harga dapat terjadi secara *vertikal* maupun *horizontal*.<sup>14</sup> Penetapan harga secara *vertikal* adalah saat di

---

<sup>12</sup> Elsi Kartika Sari and Advendi Simangunsong, *Hukum Dalam Ekonomi* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007), 177.

<sup>13</sup> Suharsil, *Hukum Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 118.

<sup>14</sup> Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 40.

mana ada lebih dari satu perusahaan atau pelaku usaha dengan produk yang sama dan dalam tahap produksi yang sama melakukan perjanjian penetapan harga dengan jumlah yang sama pula, jenis ini adalah jenis penetapan harga yang dapat terjadi suatu waktu yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Selanjutnya penetapan harga secara horizontal, jenis penetapan harga ini adalah saat ada suatu perusahaan atau pelaku usaha dengan produksi yang lebih tinggi menetapkan harga kepada pelaku usaha di bawahnya hingga ke tangan konsumen, atau apabila diilustrasikan adalah di mana pabrik menentukan harga jual kepada distributor, kemudian distributor menentukan harga jual kepada pengecer dan pengecer kemudian menjual kepada konsumen.

## 2) Diskriminasi harga (*price discrimination*)

Diskriminasi harga adalah suatu keadaan di mana penjual atau pelaku usaha menetapkan harga yang berbeda pada barang yang sama, dan pasar yang sama kepada tiap konsumen tanpa disertai alasan perbedaan harga yang jelas seperti kenaikan biaya produksi, atau alasan lain.

Praktek ini dilarang oleh undang-undang anti monopoli dan persaingan usaha tidak sehat karena diskriminasi harga apabila tujuannya adalah untuk memperbesar laba dan merugikan konsumen maka akan menimbulkan Praktek

monopoli yang mana perjanjian ini mengakibatkan pembeli atau konsumen membayar suatu produk yang sama dengan harga berbeda dengan pembeli atau konsumen lain.

### 3) Penetapan harga di bawah harga pasar (*predatory pricing*)

Praktek penetapan harga di bawah harga pasar adalah sebuah rancangan atau strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha dominan yang melakukan penetapan harga jual di bawah harga variabel dalam suatu pasar, penetapan harga jenis ini biasanya pelaku usaha mengambil keuntungan dari konsumen dan mendatangkan kerugian bagi para pelaku usaha pesaing.<sup>15</sup>

Dalam hal ini pelaku usaha yang melakukan penetapan harga di bawah harga pasar akan menekan harga dan memotong harga selektif yang bertujuan untuk menggugurkan pesaing dalam lingkup pasar agar dapat menguasai pasar yang mana Praktek ini merupakan sebuah perang harga yang tidak sehat yang termasuk dalam persaingan usaha tidak sehat.

apabila bentuk penetapan harga ini tetap dilakukan buntut permasalahannya adalah pelaku usaha tersebut akan mendapatkan kerugian karena menekan harga namun

---

<sup>15</sup> Suharsil, *Hukum Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119.

produknya akan habis terjual dan pesaingnya akan kehilangan tempat dalam pasar tersebut.

4) Penetapan harga jual kembali (*resale price maintenance*)

Terjadinya sebuah kesepakatan atau perjanjian yang terjadi antara pemasok dan distributor, di mana distributor akan menjual kembali harga yang ditetapkan oleh pemasok atau dapat dikatakan bentuk dari penetapan harga secara vertikal, yang menetapkan bahwa dalam suatu keadaan di mana pelaku usaha dilarang melakukan perjanjian dengan pelaku usaha lainnya yang mensyaratkan pihak penerima barang/jasa (distributor) tidak boleh menjual kembali barang/jasa yang diberikan oleh pemasok dengan harga lebih rendah dari harga yang telah disepakati bersama.

Menurut pasal 8 UU No.5 Tahun 1999 bahwa penetapan harga jual kembali dikatakan sebagai berikut “*pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan atau jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat*”.

c. Macam-macam metode penetapan harga

1) Metode penetapan harga berdasarkan permintaan

Metode ini umumnya memusatkan pada faktor-faktor keinginan dan prospektif konsumen, bukan pada keuntungan, biaya ataupun lainnya. Permintaan konsumen dapat berupa kemampuan dan kemauan konsumen untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup konsumen, manfaat produk kepada konsumen, harga produk-produk substitusi, kedudukan produk dalam pasar potensial, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, dan beberapa hal lain dalam segmen pasar. (Nuryadin, 2007)

Adapun metode penetapan harga berdasarkan permintaan memiliki tujuh macam yaitu: *skimming pricing* (menetapkan harga tinggi saat peluncuran produk, dan menurunkan harga saat persaingan ketat), *penetration pricing* (menetapkan harga rendah pada produk baru dengan harapan memperoleh volume penjualan yang tinggi dalam waktu singkat), *prestige pricing* (menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi), *price lining pricing* (strategi menetapkan harga dengan memberikan cakupan harga pada tingkat tertentu yang berbeda pada lini produk yang beda), *odd-even pricing* (Strategi menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan

dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah), *demand-backward pricing* (menentukan harga akhir yang dapat diterima oleh pelanggan dan bekerja dibelakang untuk menentukan apa yang dapat dibebankan oleh perusahaan terhadap pelanggan), dan *bundle pricing* (Penetapan harga dengan cara menjual produk dalam satu paket dengan satu harga tertentu yang lebih murah dibanding membeli satu unik produk masing-masing).<sup>16</sup>

## 2) Metode penetapan harga berdasarkan biaya

Metode ini menggunakan penawaran atau biaya pada faktor penetapan harga utamanya. Harga ditentukan berdasarkan biaya pembuatan dan pendistribusian yang kemudian ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya lainnya seperti overhead, dan laba. Metode ini memiliki 4 macam metode yakni: *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing* dan *experience curve pricing*.<sup>17</sup>

## 3) Metode penetapan harga berdasarkan keuntungan (laba)

Penetapan dilakukan berdasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 macam metode yaitu: *target profit pricing* (berdasarkan target keuntungan), *target*

<sup>16</sup> Surya Kencana, "Analisis Strategi Penetapan Harga SKM . CLOTHING," Prosiding, 2019, 1003–11.

<sup>17</sup> Khodijah Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau Dari Perspektif Islam," Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita 6 (2017).



*return on sales pricing* (berdasarkan penjualan) dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

4) Metode penetapan harga berdasarkan persaingan

Harga ditetapkan dengan mengikuti apa yang dilakukan oleh pesaing. Metode ini terdiri atas 3 macam yaitu: melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar, dan memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik. (Fandy Tjiptono, 2001)

d. Penetapan harga dalam Islam

Penetapan harga dalam Islam dikatakan dengan istilah *tas'ir* yang secara bahasa artinya kesepakatan atas suatu harga. Sedangkan secara syariah Imam An Nawawi mendefinisikan *tas'ir* sebagai penetapan harga makanan atau yang sejenisnya dengan harga tertentu. Sedangkan Ibnu Urfah menjelaskan *tas'ir* adalah Pembatasan harga dengan harga tertentu oleh pemerintah/hakim/badan otoritatif kepada para penjual makanan. *Tas'ir* memiliki beberapa definisi namun secara garis besar *tas'ir* adalah sebuah bentuk penetapan harga yang dilakukan oleh pemerintah.

Islam dalam menentukan harga sangatlah menjunjung tinggi kebebasan bagi penjual dan pembeli yang bersepakat (*ridha*

*bi ridha*). Pada dasarnya dalam sudut pandang Islam, adanya mekanisme pasar adalah suatu yang lumrah terjadi, sehingga intervensi pasar tidaklah diperlukan, dan secara tegas Rasulullah Saw melarang adanya intervensi harga oleh pemerintah sebagaimana hadist berikut :

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ: قَالَ النَّاسُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ غَالَا السَّعْرُ فَسَعَّرْ لَنَا. فَقَالَ

رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ

وَإِنِّي نَارِجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَا لِيُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

(رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ)

Artinya:

*“Dari Anasbin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, ,Wahai Rosulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami.’ Lalu Rosulullah SAW bersabda, Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga (zat) yang menahan dan yang membagikan rizki, dan sesungguhnya saya berharap agar dapat berjumpa dengan Allah SWT dalam kondisi tidak seorangpun di antara kalian yang menuntut saya, karena kedzaliman yang menimbulkan pertumpahan darah dan harta” (HR. At-Tirmidzi).<sup>18</sup>*

<sup>18</sup> Hadist Nomor 1314, Muhammad bin Isa At-Tirmidzi, *Sunan At-Tirmidzi*, (Riyadh: Maktabah Al-Maarif li An-Nasyr wa At-Tauzi’, tth), 311.

Jumhur ulama pun bersepakat bahwa penetapan harga yang adil menurut Islam adalah harga yang terjadi atas dasar permintaan dan penawaran, yang mana tinggi rendahnya harga terjadi karena perudata permintaan dan penawaran sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan pemerintah tidak ikut campur dalam penetapan harga tersebut.

Berbeda dengan Jumhur Ulama, Ibn Taimiyah berpendapat bahwa adanya intervensi harga oleh pemerintah dalam penetapan harga adalah suatu bentuk menjaga stabilitas keadaan pasar berdasarkan asas keadilan. Beliau berpendapat bahwa ada dua jenis terkait penetapan harga. *Pertama*, penetapan harga yang dilakukan secara tidak adil dan tidak berlandaskan syariat Islam, yang mana harga terajadi bukan karena adanya penawaran dan permintaan yang menimbulkan kecemasan dalam masyarakat karena tidak bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. *Kedua*, penetapan harga yang adil adalah yang sesuai dengan syariat dan kaidah *supply and demand* (permintaan dan penawaran) dan sesuai dengan mekanisme pasar.

## 2. Jual beli

### a. Definisi jual beli

Secara komposisi kata jual beli memiliki dua kata yakni jual yang berarti menandakan adanya kegiatan penjualan oleh satu pihak dan kata beli yang menandakan adanya kegiatan pembelian oleh pihak lainnya. Jual beli secara harfiah berarti tukar menukar

suatu barang. Secara terminologis jual beli adalah tukar menukar materi yang memberikan konsekunsi kepemilikan barang atau jasa secara permanen.<sup>19</sup> Kegiatan jual beli mengindikasikan adanya kegiatan tukar menukar barang dengan kepemilikan harta pada dua pihak yang melakukannya.

Fiqh mendefinisikan jual beli dalam banyak istilah, yaitu *al-ba'i* yang berarti menyerahkan barang dan menerima pembayaran, *asy-syira'* (beli) yaitu memasukkan zat ke dalam hak milik dengan imbalan, *al-mubadah* (pertukaran), dan *at-tijarah* (perdagangan).<sup>20</sup> Menurut terminologi jual beli adalah perikatan yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam sebuah kesepakatan bersama yang dibenarkan oleh *syara'*.

#### d. Dasar hukum jual beli

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ  
 ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ  
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ  
 النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

<sup>19</sup> Mohamad Kharis Umardani, "Jual Beli Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Dan Hukum Islam ( Al Qur ' an - Hadist) Secara Tidak Tunai," 2019, 16–35.

<sup>20</sup> Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), 74.

Artinya :

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.  
(QS. Al-Baqarah: 275)<sup>21</sup>

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ { أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : أَيُّ

الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَ كُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ { رَوَاهُ الْبَزَّازُ وَصَحَّحَهُ

الْحَاكِمُ

Artinya:

“Dari Rifa’ah bin Rafi’ r.a. sesungguhnya Nabi s.a.w. pernah ditanya seorang sahabat mengenai usaha atau pekerjaan, apakah

---

<sup>21</sup> QS. Al-Baqarah (2): 275

*yang paling baik? Rasul s.a.w. menjawab: usaha seorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang baik*". (HR. al-Bazzar dan al-Hakim)<sup>22</sup>

e. Rukun dan syarat jual beli.

Rukun jual beli menurut Imam Hanafi adalah *ijab* dan *qabul*, namun jumhur ulama menetapkan ada 4 rukun dalam melakukan jual beli, yaitu<sup>23</sup>:

1) '*Aqidain*, orang yang berakad (penjual dan pembeli).

Adapun syarat '*aqidain* adalah:

- a) Berakal, orang yang sehat akal nya dan tidak gila.
- b) *Baligh*.
- c) Tidak dalam paksaan.

2) *Shigat* (Ijab dan Qabul).

Adapun syarat *shigat* adalah:

- a) *Ijab qabul* dilakukan oleh orang yang *baligh* berakal.
- b) *Ijab* dan *qabul* harus berkaitan.
- c) Dilakukan dalam satu majelis.

3) *Ma'qud alaih* (obyek akad/jual beli).

Syarat barang yang diperjual belikan:

- a) Suci dan halal (diperbolehkan oleh *syara* ).
- b) Barang dapat dimanfaatkan.

---

<sup>22</sup> (H.R Al-Bazzar dan Al-Hakim)

<sup>23</sup> Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muammalah Dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)*, (Malang: UIN Maliki Press, 2018), 33.

- c) *Milk at-tamlík*, bahwa objek tersebut secara penuh milik penjual.
  - d) Objek berupa barang yang dapat diserahterimakan.
  - e) Objek diketahui oleh kedua belah pihak.
  - f) Harga barang harus jelas.
- 4) Nilai tukar barang (harga barang)
- a) Harga yang disepakati harus jelas.
  - b) Diserahkan pada waktu jual beli berlangsung, adapun jika berhutang maka waktu pembayarannya harus jelas.
  - c) Apabila melakukan barter maka barang yang dijadikan nilai bukanlah barang yang diharamkan oleh syara'.

Di luar dari pada syarat-syarat diatas, jual beli dikatakan sah apabila jual beli tersebut terhindar dari cacat seperti kriteria barang tidak jelas, harga barang tidak jelas, mengandung unsur paksaan, tipuan, dan hal-hal lain yang membuat jual beli tersebut rusak.<sup>24</sup>

### 3. Prinsip-Prinsip Muamalah

Muamalah adalah hukum syara' yang mengatur hubungan antar manusia dengan manusia. Muamalah berbeda dengan ibadah, dalam ibadah semua hal yang dilakukan harus berlandaskan perintah Allah SWT baik dalam Alquran, Hadist, maupun Sunnah yang diajarkan Rasulullah Saw. Sedangkan dalam muamalah semua hal yang dilakukan adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Dalam menjalankan muamalah

---

<sup>24</sup> Abdul Rahman Gahzali, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 77.

kita harus memperhatikan prinsip-prinsip atau asas-asas yang menjadi batasan dalam bermuamalah, prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

a. Hukum asal setiap jual beli adalah Halal

Menurut jumhur ulama perdagangan adalah suatu pekerjaan yang diperbolehkan. Islam tidak membatasi ataupun mengekang hal tersebut, sebagaimana kaidah fiqh yang berbunyi:<sup>25</sup>

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ، حَتَّى يَدُلُّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

*“Hukum asal dalam segala hal adalah boleh, sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya”*

Sehingga, tidak dibenarkan apabila seseorang mengharamkan atau melarang jual beli hingga ada dalil yang mengharamkannya.

b. *ridha bi-ridha* (Saling merelakan)

Transaksi muamalah mengharuskan adanya persetujuan kedua belah pihak, adanya kerelaan atau keikhlasan merupakan aspek penting dalam transaksi jualbeli. Sebagaimana pendapat Sayyid Sabiq yang dikutip oleh Jamaluddin dalam jurnalnya yaitu:<sup>26</sup>

مبادلة مال بمال على سبيل التراضي أو نقل ملك بعوض على الوجه المأذون فيه

<sup>25</sup> Muhammad Arifin bin Badri, *Sifat Perniagaan Nabi Muhammad SAW* (Bogor: Pustaka Darul Ilmi, 2008),61.

<sup>26</sup> Jamaluddin, *Konsep Dasar Muamalah & Etika Jual Beli (al-Ba'i) Perspektif Islam*,(Kediri: Institut Agama Islam Tribakti,2017 Jurnal Pemikiran Keislaman).



*“Tukar menukar harta dengan harta yang dilakukan berdasarkan kerelaan (ridla) atau memindahkan hak milik dengan (mendapatkan benda lain) sebagai ganti dengan jalan yang diperintahkan oleh syara”*

c. *Attaysir* (Memudahkan orang lain)

Allah SWT memberikan rezeki kepada hamba-Nya berupa harta benda bukanlah untuk dipergunakan sendiri, melainkan untuk dipergunakan sebaik-baiknya di jalan yang diridhai Allah. Antara lain dengan membantu sesama manusia yang sedang mengalami kesusahan atau kebutuhan yang mendesak berupa bantuan ataupun pinjaman, dan menunda penagihan utang.

Allah berfirman dalam surat Al-baqarah yang berbunyi:<sup>27</sup>

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۚ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ

إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

*“Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”* (QS. Al-baqarah :280)

d. *‘Adamul dharar* (Tidak merugikan diri sendiri dan orang lain)

---

<sup>27</sup> QS. Al-baqarah (2):280

Setiap transaksi yang menimbulkan hubungan perdata (aktivitas muamalah atau jual beli) menurut Islam tidak boleh berpotensi menimbulkan kerugian kepada diri sendiri dan orang lain.

Hal ini didasari pada hadits Nabi Muhammad saw yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, Ad-Daruquthni dll. Bahwa Rasulullah saw bersabda:

لا ضرر ولا ضرار

Artinya: “*Janganlah merugikan diri sendiri dan janganlah merugikan orang lain*”<sup>28</sup>

e. *‘Adamul gharar* (Tidak ada unsur spekulatif)

Islam mengedepankan prinsip kejelasan, yakni dalam menentukan suatu hal harus jelas dan pasti, contoh: penjual dalam menawarkan produknya harus memberikan deskripsi yang jelas berupa bentuk, warna, ukuran, jenis, hingga harga dan jenis pembayaran maupun waktu tempo agar tidak ada unsur ketidakjelasan atau kerancuan dalam transaksi tersebut agar tidak menimbulkan persengketaan antara penjual dan pembeli.

#### 4. *Marketplace* dan *Official Store*

Pada dasarnya *marketplace* dan *e-commerce* adalah sebuah media yang mana kedudukannya sebagai penghubung antara penjual dan

---

<sup>28</sup> Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, Juz 2 (CD. Maktabah Kutubil Mutun, Seri 4), 743.

pembeli namun dalam dunia teknologi dibedakan antara *marketplace* dan *e-commerce*, *e-commerce* adalah *website* yang di dalamnya penjual dan pembeli dapat terhubung langsung, sedangkan *marketplace* adalah sebuah media yang menampung banyak penjual di dalamnya.

Dalam *e-commerce* pembeli dapat terhubung langsung dengan penjual, lain halnya dengan *marketplace*, pembeli dapat terhubung langsung karena ada wadah yang menaungi penjual, dewasa ini *marketplace* tumbuh menjamur, di Indonesia sendiri ada banyak ritel yang menjadi *marketplace* sebut saja Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan aplikasi belanja lainnya.

*Official Store* adalah bentuk dari *marketplace*, *Official Store* merupakan sebuah ruang khusus yang disediakan kepada brand resmi atau pemegang hak merek yang sah untuk menjual produk mereka secara online atau dalam *marketplace*.

Menurut Onno W. Purbo dan Aang Arif (2000) *e-commerce* adalah sebuah komponen dinamis yang menggabungkan antara teknologi, aplikasi dan bisnis yang mempertemukan perusahaan, konsumen dan melalui transaksi elektronik serta melayani perdagangan barang, dan menyajikan informasi perdagangan yang dilakukan secara elektronik.<sup>29</sup>

Menurut Boris Wertz dan Angeka Tran Kingyens yang dikutip dalam jurnal yang ditulis oleh Emmy dan Ni Putu Suci mengatakan bahwa "*An marketplace is a type of e-commerce site that connect those*

---

<sup>29</sup> Endang Purwaningsih, "*Hukum Bisnis*" (Bogor: Khalia Indonesia, 2010), 57

*looking to provide a product or service (seller) with those looking to buy that product or service (buyers). these buyers and sellers may have had trouble finding each other before, and thus the marketplace creates efficiency in an otherwise ineffectient market”*<sup>30</sup> yang apabila diterjemahkan adalah bahwa *marketplace* (pasar *online*) adalah salah satu bentuk dari situs belanja oline yang menghubungkan antara para pemasok barang atau jasa yaitu penjual dengan mereka yang mencari sebuah produk atau jasa yaitu pembeli. pembeli dan penjual ini mungkin sebelumnya memiliki keterbatasan waktu dan tempat dalam menemukan satu dengan lainnya, sehingga fungsi adanya *marketplace* adalah untuk menciptakan solusi di pasar lainnya (*offline*) yang dianggap tidak efisien.

---

<sup>30</sup> Emmy Febriani Thalib and Ni Putu Suci Meinarni, “*Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia*,” Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan 7, no. 2 (2019), 197

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian empiris. Penelitian empiris adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengkaji hukum secara nyata dalam kehidupan masyarakat.<sup>31</sup> Penelitian hukum empiris mengedepankan fakta hukum yang ada di masyarakat dan mengkajinya sesuai dengan fakta tanpa adanya pengaruh penilaian pribadi.<sup>32</sup>

Penelitian hukum empiris bertugas memberikan fakta dan data seakurat mungkin tentang penetapan harga di bawah *official store*, serta kondisi atau gejala yang meliputinya, disertai landasan hukum atau sistem moral, kemudian mengevaluasi atau menjelaskan fakta tersebut disertai bantuan hipotesis atas perilaku manusia berdasarkan penalaran yang logis, dan menilainya dari perspektif Fiqh Muamalah.

#### B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menurut Van Dyke adalah cara memandang sesuatu dalam arti luas, yaitu bahwa dalam mengkaji sesuatu kita harus memandang dari beberapa sudut pandang berbagai ilmu.<sup>33</sup> Pendekatan

---

<sup>31</sup> Jonaedi Efendi and Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris* (Depok: Kencana, 2016), 150.

<sup>32</sup> Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum* (Bandung: CV. Mandar Maju, 2008), 82.

<sup>33</sup> *Ibid*, 127.

penelitian adalah cara seseorang menyelam dalam suatu peristiwa yang kemudian menelaahnya dalam disiplin ilmu yang dimilikinya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode secara kualitatif yang mana pendekatan ini akan memusatkan dalam aspek pemahaman dalam lingkup sosiologis dengan memperhatikan pada prinsip dalam suatu gejala sosial yang ada dalam kehidupan bermasyarakat, kemudian gejala tersebut dianalisis sehingga akan memperoleh gambaran mengenai pola yang berlaku di masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut maka akan menghasilkan data secara deskriptif analitis dan dalam pendekatan ini peneliti harus dapat menentukan dan memilih data secara tepat dan berkualitas yang relevan dengan materi penelitian. Dalam hal ini, peneliti harus merujuk pada pandangan hukum Islam tentang pelaku usaha yang menetapkan harga barang di bawah harga *official store*.

### **C. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan guna mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menunjang penelitian dan diharapkan agar menemukan hal baru yang sesuai.<sup>34</sup> Peneliti dalam melakukan penelitian tidak spesifik dalam menentukan lokasi, dikarenakan subyek yang diambil lebih dari satu yang berada di tempat yang berbeda.

Lokasi penelitian lebih kepada menentukan satu marketplace yang

---

<sup>34</sup> Suwarma Al Muchtar, *Dasar Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Gelar Pustaka Mandiri, 2015), 243.

digunakan oleh responden dalam bertansaksi atau menjual produknya yaitu marketplace yang digunakan adalah Shopee sedangkan domisili para narasumber sendiri yakni berada di Malang, Palembang, dan Tangerang.

#### **D. Metode Pengambilan Sampel**

Populasi merupakan sekelompok orang-orang yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian serta mempunyai karakteristik tertentu yang berkaitan dengan penelitian.<sup>35</sup> Dalam penelitian ini populasi yang menjadi subyek penelitian adalah seluruh pelaku usaha yang bertransaksi pada *marketplace* Shopee, Sedangkan sampel adalah salah satu bagian dari populasi tersebut, dimana karena adanya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga maka untuk mengeneralisasi dibutuhkan adanya sampel sebagai bagian yang mewakili dari populasi.<sup>36</sup> Dan bentuk sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yang masuk dalam kategori yang dibutuhkan dalam peneliti sebagai penunjang penelitian, yaitu pelaku usaha yang menetapkan harga pada produknya di bawah harga yang tertera pada *official store*.

Teknik yang digunakan dalam mengambil sampel pada penelitian ini adalah dengan menerapkan *Non random sampling* dimana cara menentukan sampel tersebut adalah dengan beberapa pertimbangan seperti pelaku usaha yang dipilih merupakan penjual atau *reseller* pada

---

<sup>35</sup> Soerjono Soekanto. *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rajawali Press, 1986), 172.

<sup>36</sup> Dr. Muhaimin, S., M.Hum, *Metode Penelitian Hukum* (Mataram: Mataram University Press, 2020), 89.

*marketplace* Shopee, barang yang dijualnya menerapkan harga di bawah harga yang tertera pada *official store*. Sehingga peneliti dalam memilih sampel tidaklah acak, melainkan disertai dengan beberapa persyaratan. Dengan demikian responden yang dipilih adalah 3 sampel yang sudah memenuhi syarat untuk penelitian yaitu pelaku usaha *non-official* bernama Natasha Ulfa, Dyah Rahma, dan Amalia Fauziyah yang menjual produk skincare dengan menetapkan harga di bawah harga *official store* pada *marketplace* Shopee.

#### **E. Jenis Dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder, yaitu:

##### **a. Sumber data primer**

Adalah data utama dalam penelitian, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama terkait permasalahan yakni perilaku masyarakat yang dilihat melalui penelitian yakni berupa wawancara langsung. Sumber data primer diambil melalui data lapangan yang berasal dari responden dan informan sebagai narasumber.<sup>37</sup>

##### **b. Sumber data sekunder**

Adalah data pustaka yang berisi informasi yang menjelaskan dan membahas tentang data primer. Dalam hal ini yang dijadikan acuan dalam penelitian adalah Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat serta kitab *Fiqhul*

---

<sup>37</sup> Ibid, 92.



*Islam Wa Adillauhu*, Kumpulan Fatwa Ibnu Taimiyah, Fiqh Muamalah, dan buku-buku atau artikel-artikel maupun jurnal serta skripsi-skripsi terdahulu dan pendapat para pakar yang berkaitan dengan Praktek penetapan harga yang dilakukan oleh para pelaku usaha disertai pendapat dan pandangan para ahli menurut Fiqh Muamalah.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Data hukum merupakan aspek terpenting dalam penelitian hukum, tanpa adanya data maka tidak akan menemukan jawaban atas isu hukum yang diangkat dalam penelitian.<sup>38</sup> Teknik pengumpulan data adalah mengumpulkan data yang diperlukan sebagai penunjang informasi terkait masalah melalui responden yang telah ditentukan dan data yang bersumber dari sampling produk. Data tersebut nantinya akan diolah sedemikian rupa sehingga dapat disajikan dalam bentuk hasil penelitian.<sup>39</sup>

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah alat untuk mengumpulkan bahan hukum dan memperoleh informasi yang jelas dan akurat terkait isu hukum yang diangkat, dengan cara tanya jawab secara langsung

---

<sup>38</sup> Dyah Ochtorina Susanti and A'an Efendi, *Penelitian Hukum (Legal Research)* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), 48.

<sup>39</sup> Noeng Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet. IV; Yogyakarta: Rake Sarsin, 1992), h. 51.

dengan mengajukan pertanyaan yang telah disusun secara sistematis, jelas dan terarah. (Bahder, 2008)

Adapun subyek dari penelitian ini adalah penjual barang yang mempunyai *marketplace* apapun, dan menjual barang yang mempunyai *official store* di *marketplace* juga. Narasumber tersebut adalah

- a. Narasumber dengan nama Natasha Ulfa berdomisili di Palembang.
- b. Narasumber dengan nama Dyah Rahma Herawati berdomisili di Malang.
- c. Narasumber dengan nama Amalia Fauziyah berdomisili di Tangerang.

## 2. Observasi

Observasi adalah cara untuk mengumpulkan data melalui pengamatan lapangan tentang tingkah laku hukum di masyarakat serta fakta sosial yang ada untuk menguji hipotesis peneliti dalam hal tersebut.<sup>40</sup> Observasi yang dilakukan peneliti yaitu berupa observasi partisipan dimana peneliti mengamati gejala sosial terhadap faktor minat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* serta mengamati bagaimana pelaku usaha dalam menentukan harga produk yang dijualnya.

---

<sup>40</sup> Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2005), 192.

## **G. Metode pengolahan data**

Data hukum yang sudah terkumpul yang berasal dari fakta sosial kemudian diolah dengan mengelompokkan data sesuai dengan jenisnya, kemudian dari hasil tersebut diklasifikasikan sesuai dengan tingkah laku hukum dalam masyarakat.<sup>41</sup>

Dalam menganalisis data-data tersebut peneliti menerapkan penggambaran atas suatu peristiwa secara general mengenai objek yang akan diteliti. Teknik analisis ini disebut sebagai analisis deskriptif, dimana melakukannya dengan melihat dan menelaah perilaku para pelaku usaha dalam menentukan harga di bawah harga *official store* serta menselaraskan dengan hukum yang berlaku maupun yang sudah ada.

---

<sup>41</sup> Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum* (Bandung: CV. Mandar Maju, 2008), 173.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran umum pelaku usaha *non official*

Penelitian yang dilakukan menggunakan 3 (tiga) narasumber yang melakukan kegiatan usaha yang sama, dengan domisili yang berbeda. Berikut latar belakang narasumber dan bidang usahanya :

1. Narasumber bernama Natasha Ulfa atau biasa dipanggil Aca telah menjalankan bisnis nya sejak bulan Januari 2020, melalui media penjualan *online* dan *offline* yang berdomisili di Palembang. Penjualan online mba Aca menggunakan *marketplace* Tokopedia dan Shopee yang menjual berbagai macam barang seperti barang import (tas, baju, dan pernak pernik), *skincare* ( Cosrx, Scarlett whitening, Something, Masker organik, dan lain-lain).

Proses pembelian barang yang dilakukan oleh Mba Aca melalui berbagai macam sumber tergantung produk nya, seperti melalui agen, distributor, dan importir resmi. Untuk barang dengan produk dalam negeri atau lokal, Mba Aca biasanya mendapatkan produk dengan memesan kepada distributor atau agen daerah, namun apabila tidak ada maka Mba Aca akan menghubungi distributor pusat untuk mendapatkan barang tersebut. Sedangkan untuk produk impor dalam hal *skincare* Mba Aca mendapatkan produk tersebut melalui importir resmi seperti

perusahaan Sociolla yang mana menjadi importir dari beberapa produk *skincare* Korea.

Untuk menentukan harga jual, Mba Aca tidak mematok sistem yang sama pada semua produk namun mempertimbangkan dari harga beli dan harga pasaran yang beredar. Ada beberapa distributor produk yang menetapkan harga jual kepada *reseller*-nya yang apabila tidak mematuhi (menetapkan harga di bawah atau di atas) maka akan di *blacklist* dan tidak mendapat harga khusus. Namun ada juga agen yang tidak menentukan atau mematok harga jual kepada *reseller*, *reseller* di beri kebebasan untuk menentukan harga jual pada produk tersebut.

Dalam melakukan penetapan harga Mba Aca melakukan tergantung produk nya seperti :

- a. Menetapkan keuntungan 20% dari harga beli.
  - b. Melihat harga di pasaran
  - c. Mengkalkulasi pembelian produk dan ongkos kirim
2. Narasumber bernama Dyah Rahma Herawati dengan nama tokonya yaitu Thebeautyshop.sply berdomisili di Malang ini telah menjalankan usahanya tersebut sejak tahun 2019 bersama dengan temannya yaitu kak Siti. Berawal dari menjual via *online* melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia, Kini Thebeautyshop.sply telah memiliki toko *offline* yang baru beroperasi pada awal bulan April 2021 beralamat di jalan Joyo Utomo No.522 Malang. Toko ini

menjual berbagai macam produk *skincare* yang sudah memiliki sertifikasi BPOM dari pemerintah seperti Somethinc, Cosrx, Kleveru, Jarte, Avoskin, dan masih banyak lagi.

Toko ini mendapatkan barang secara langsung melalui pusat resmi setiap produk atau *brand* dengan menjadi *reseller* resmi cabang Malang. Untuk produk impor Korea, sama seperti narasumber sebelumnya, Thebeautyshop.sply mendapatkan produknya melalui importir resmi yaitu Sociolla.

Penetapan harga produk yang digunakan Thebeautysop.sply yaitu dengan 2 metode yakni: *Pertama*, Mematuhi pengaturan yang telah di buat oleh pihak pusat. Ada beberapa produk yang telah ditentukan harga jualnya oleh pihak *Official Store*. Contoh: harga pasaran produk A adalah Rp.120.000 kemudian harga untuk reseller adalah Rp.110.000 kemudian *Official store* menetapkan harga jual sebesar Rp115.000- Rp.150.000 apabila melebihi atau kurang dari harga yang telah ditetapkan maka *reseller* akan diberikan teguran untuk mengubah harga produk yang dijualnya. *Kedua*, Menetapkan harga berdasarkan harga pasar. Dalam menentukan harga, Kak Dyah dan Kak Siti mengamati harga produk yang berada di pasaran, dan mengambil keuntungan sekitar 10% hingga 30% apabila pihak *official store* tidak menetapkan harga.

3. Narasumber ketiga Amelia Fauziyah dengan nama tokonya yaitu Allurebeau.id. Telah menjalankan usaha jual beli kosmetik sejak September 2020 bersama dengan temannya. Skincare yang dijual yaitu Some bymi, Nacific Axis-Y, Beauty of Joseon, The Ordinary dan lain-lain.

Produk yang dijual hampir semua berasal dari Korea, karena dilatarbelakangi kerjasama dengan temannya yang mempunyai relasi langsung di Korea dan Canada, sehingga Kakamel mengimpor langsung produk tersebut dari negara asalnya. Dengan demikian, produk yang dijual oleh narasumber relative lebih murah dari pasaran yang ada di Indonesia maupun *Official store* karena merupakan tangan pertama sebagai *reseller* di Indonesia. Selain mengimpor barang langsung dari Korea dan Canada, Narasumber juga langsung mendatangi gudang distributor produk yang ada di Indonesia, sehingga harga yang didapatkan lebih rendah dan narasumber dalam mengambil keuntungan pun tidak terlalu mepedulikan margin yang tinggi.

#### **Faktor-faktor penetapan harga produk di bawah *official store***

Harga merupakan salah satu pion terpenting dalam jual-beli. Dengan adanya harga pembeli dapat mempertimbangkan barang mana yang akan dibeli dengan membandingkan beberapa produk sebelum memutuskan mengalokasikan uangnya untuk membeli produk tersebut. Harga ibarat pedang yang digunakan penjual dalam bertarung dalam

persaingan pasar, penetapan harga atas suatu barang dilakukan untuk menentukan harga jual yang pas dengan menghitung harga beli dan aspek lainnya, sehingga dalam menentukan harga ada beberapa macam tujuan yang ingin dicapai oleh penjual yaitu<sup>42</sup>:

1. Memusatkan pada keuntungan
2. Mengutamakan Quantity (ketersediaan barang)
3. Membentuk *Image*
4. Menstabilkan harga pasar
5. Mencegah masuknya pesaing
6. Mempertahankan kepercayaan konsumen
7. Menghindari intervensi pemerintah

Dari poin yang disebutkan diatas, ada beberapa hal yang sesuai dengan temuan peneliti terhadap Praktek penetapan harga di bawah *official store* yang dilakukan beberapa pelaku usaha *non-official* yang didasari beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1. Mendapatkan harga borongan dari distributor atau Official store.

Biasanya *Official store* akan membedakan harga ke setiap *reseller* atau distributor nya tergantung posisi dari pelaku usaha, harga untuk menjadi agen, distributor, dan *reseller* akan berbeda. *Reseller* yang membeli dengan presentase besar akan mendapatkan harga relatif lebih rendah melalui agen atau distributor.

---

<sup>42</sup> Verina H. Secapramana, *Model Dalam Strategi Penetapan Harga*, Unitas, 2000.



*Official store* akan membedakan harga kepada *reseller* yang membeli barang dengan jumlah yang berbeda, ada yang menentukan melalui kelipatan, Misalnya barang yang dibeli misalnya harga produk satu karton senilai Rp.400.000,- apabila *reseller* membeli 2 karton maka diberi harga Rp.380.000,- namun jika membeli sebanyak 4 karton akan diberi harga Rp.350.000,- dan ada juga *official store* agen atau distributor yang menentukan harga dengan menghitung banyaknya produk seperti harga asli produk adalah Rp.65.000,- untuk mendapatkan harga Rp.50.000,- *reseller* harus membeli dengan minimal pembelian 400 pcs, sedangkan untuk harga Rp.60.000 dengan minimal pembelian 200 pcs.

KHES Pasal 65 mengatakan bahwa “*Penjual boleh menawarkan penjualan barang dengan harga borongan, dan persetujuan pembeli atas tawaran itu mengharuskannya untuk membeli keseluruhan barang dengan harga yang disepakati.*”<sup>43</sup> maka apabila harga yang diberikan penjual telah disepakati bersama, hal tersebut ialah sah secara hukum dan tidak menimbulkan *kemudharat*-an bagi keduanya.

## 2. Menarik minat pembeli (menerapkan diskon).

Faktor utama dari banyaknya pelaku usaha menentukan harga di bawah *official store* adalah untuk menarik minat konsumen. Kebanyakan dari pelaku usaha tergiur dengan mempercepat perputaran uang, dengan strategi menurunkan harga produknya, dan

---

<sup>43</sup> Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, pasal 65

tidak dapat dipungkiri juga bahwa banyak konsumen yang memilih membeli harga murah.

*“kalau di toko kami, biasanya harga murah itu saat kita ngadain promo sih kak, kayak hari-hari penting, seperti lebaran, atau hari belanja online, dan gak semua barang juga di diskon paling kita gentian ngadain diskon produknya”<sup>44</sup>*

### 3. Untuk meningkatkan volume penjualan dengan strategi Quantity.

Penjual yang menurunkan harga di bawah harga *official store* biasanya bermain dengan quantity atau jumlah barang yang dimilikinya, semain banyak nya barang yang terjual semain cepat perputaran uang yang didapat oleh pelaku usaha tersebut, sehingga mindset yang digunakan adalah tidak memperdulikan keuntungan, melainkan barang habis dan mendapat simpati atau perhatian konsumen.

*“iya kak, mereka yang jual murah itu biasanya main di quantity, jadi mereka banyakin stok barang kemudian bisa jual murah, Cuma kalo kaya gitu resiko nya juga tinggi sih, harus berani”ujar Kak Dyah.<sup>45</sup>*

### 4. Mendapatkan produk dengan harga promo atau diskon melalui *official store*

Faktor lain yang menjadikan pelaku usaha menentukan harga di bawah *official store* adalah pelaku usaha tersebut berburu diskon atau potongan harga yang diberikan oleh *official store*, biasanya *official store* sering melakukan promo bundle produk, potongan harga, *buy 3*

---

<sup>44</sup> Wawancara secara langsung dengan pemilik *online shop* Dyah, (Malang, 23 April 2021)

<sup>45</sup> Wawancara secara langsung dengan pemilik *online shop* Dyah, (Malang, 23 April 2021)

get 2, dan lain sebagainya. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membeli produk tersebut dan menjualnya kembali dengan harga yang murah ketika *official store* telah menstabilkan harga produk tersebut. Narasumber saat ditanya apakah pernah membeli barang diskon dari *official store*.

*“aku juga sering sih ngincer produk diskon dari official store, kan lumayan tuh biasanya kalo ada diskon gede, jadi adalah untungnya disbanding beli harga asli”<sup>46</sup>*

Jadi tidak menutup kemungkinan bahwa banyak penjual rela menunggu dan memperebutkan harga promo produk di *official store*.

5. Mendapatkan produk langsung dan menjadi tangan pertama pendistribusian.

Hal yang dapat menjadi pertimbangan terjadinya penetapan harga murah adalah salah satunya sebagai tangan pertama atas pendistribusian barang, dimana pelaku usaha *non-official* ini bekerja sama dengan pengimpor barang yang dilakukan secara langsung dari negara asal produk tersebut. Seperti yang dilakukan kak Amel, ia melakukan kerjasama dengan temannya yang memiliki relasi langsung di Korea untuk mendapatkan produk *skincare* Korea.

*“kalo aku bisa netapin harga di bawah pasar itu karena aku ada kerjasama bareng sama temen aku yang punya kakak di Korea, jadi aku bisa kena harga murah, gak setinggi harga di Indonesia. Dulu pas barang A ini hype banget aku bisa jual murah di banding orang-orang soalnya aku tangan pertama dan kebanyakan orang yang beli di aku itu juga barangnya buat dijual lagi”<sup>47</sup>*

---

<sup>46</sup> Wawancara melalui Whatsapp dengan pemilik *online shop* Aca, (Malang, 17 April 2021)

<sup>47</sup> Wawancara secara langsung dengan pemilik *online shop* Amel, (Tangerang, 30 April 2021)

## 6. Sebagai strategi penjualan produk.

Menurut pengakuan Mba Aca banyaknya pelaku usaha *online* yang menjual harga rendah dikarenakan pelaku usaha tersebut melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak, maka akan mempercepat pergerakan uang dengan menjual harga yang murah, sedangkan pelaku usaha lain yang hanya membeli produk satu atau dua karton hanya bisa menjual dengan menentukan keuntungan sekitar Rp.5.000- Rp.10.000,-

*“kalau bisa dibilang usaha offline sekarang mah sudah mati, kebanting sama online, soalnya biasanya orang yang jual online tuh suka banting-banting harga, kenapa dia bisa seperti itu karena dia beli dalam jumlah banyak kayak satu truk atau berapa gitu, sedangkan dari distributor ngasih harga belinya sama kaya pelaku usaha kecil yang cuma beli satu atau dua karton. Jadi pelaku usaha yang beli banyak itu bisa banting harga kayak harga modal pelaku usaha kecil”<sup>48</sup>*

Dengan begitu persaingan yang terjadi di pasar akan tumpang tindih dan lama kelamaan kondisi pasar akan terdistorsi. Kejadian tersebut dikarenakan saat meningkatnya permintaan konsumen atas suatu produk dan melimpahnya ketersediaan barang yang menimbulkan persaingan harga yang ketat, dimana penjual berlomba-lomba menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi menjual harga murah sehingga produknya laris terjual.

Dari beberapa faktor yang telah disebutkan di atas, dapat dilihat dan dipertimbangkan bagaimana pelaku usaha *non-official* dapat

---

<sup>48</sup> Wawancara melalui Whatsapp dengan pemilik *online shop* Aca, (Malang, 17 April 2021)

menentukan harga produk di bawah official store. Dan dari pengakuan narasumber mereka berpendapat bahwa sebenarnya *official store* tidaklah dirugikan akibat adanya perilaku tersebut.

*"Official malah banyak yang menentukan harga di atas harga jual kita (read: reseller) dan menurut aku Official tidak rugi sih, soalnya masih banyak distributor atau agen di tiap daerahnya"* <sup>49</sup>

*Official store* selaku produsen pastilah menjadi pilar terciptanya sebuah produk yang mana dengan bantuan *reseller* atau pelaku usaha *non-official* inilah produknya dapat di pasarkan secara luas. *Reseller* memegang peran penting dalam pendistribusian suatu produk, dimana konsumen dapat menjangkau produk secara lebih mudah dan efisien.

**B. Penetapan harga di bawah harga resmi *official store* yang dilakukan oleh *reseller* ditinjau menurut UU No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**

Penetapan harga atau price fixing merupakan hal yang dilarang dalam undang-undang apabila di dalamnya terdapat adanya perjanjian atau kesepakatan antar penjual yang berada lingkup pasar yang sama sebagai pesaing untuk menetapkan suatu harga yang bertujuan untuk membatasi adanya persaingan, dengan kata lain penetapan harga ini merupakan suatu kegiatan yang menuju kepada anti-persaingan di mana dengan diterapkannya penetapan harga akan mengurangi bahkan meniadakan persaingan yang sehat antar para pelaku usaha atau penjual, yang apabila persaingan diantara para pelaku usaha tidak ada, maka akan

---

<sup>49</sup> Wawancara melalui Whatsapp dengan pemilik *online shop* Aca, (Malang, 17 April 2021)

mengakibatkan ketimpangan ekonomi, akan banyak sektor perdagangan yang berantakan dan menimbulkan distorsi pasar.

KPPU (Komisi pengawas persaingan usaha) selaku lembaga pengawas persaingan usaha yang bertanggung jawab mencegah dan menindak pelanggar praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat atas hal-hal yang menyangkut keadaan pasar di Indonesia mengatakan bahwa penetapan harga merupakan sebuah perilaku yang sangat terlarang dalam perkembangan persaingan. Hal ini dikarenakan penetapan harga selalu menghasilkan harga yang senantiasa berada jauh di atas harga yang bisa dicapai melalui persaingan usaha yang sehat. Harga tinggi tersebut tentu saja menyebabkan terjadinya kerugian bagi masyarakat baik langsung maupun tidak langsung.<sup>50</sup>

Perjanjian penetapan harga (*Price fixing Agreement*) adalah sebuah strategi yang dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya, pelaku usaha yang melakukan strategi ini meniadakan persaingan harga dengan pesaingnya sehingga konsumen tidak diberikan celah untuk memilih barang dengan melihat harga sehingga tidak ada jalan lain kecuali menerima harga yang ditawarkan oleh para pelaku usaha yang melakukan perjanjian penetapan harga tersebut.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 4 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pasal 5 (Penetapan Harga) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

<sup>51</sup> Ditha Wiradiputra, Modul untuk Retooling Program under Employee Graduates at Priority Disiciplines under TPSDP (*Technology and Profesional Skills Development Sector Project*) DIKTI, (Jakarta: FHUI), 2004.

Pasal yang mengatur perjanjian penetapan harga ini ada pada pasal 5 sampai 8 Undang-Undang No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dimana pasal Pasal 5 Undang-undang No.5 Tahun 1999 berbunyi bahwa: *“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan/atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama.”* Yang mana ketentuan tersebut tidak berlaku bagi:

- a. suatu perjanjian yang dibuat dalam suatu usaha patungan; atau
- b. suatu perjanjian yang didasarkan undang-undang yang berlaku.

Penetapan harga disini tidak hanya penetapan harga akhir, namun bisa saja terjadi karena skema harga dan lain sebagainya. Hal ini dapat terjadi ketika terjadinya kolusi antar pelaku usaha dan pesaingnya untuk menguasai pasar sehingga harga yang terjadi di pasar akan berbeda-beda dan merugikan konsumen. Secara umum menurut KPPU ada 9 macam bentuk larangan penetapan harga menurut pasal 5 UU No.5 Tahun 1999 yaitu:

- a. Kesepakatan menaikkan atau menurunkan harga;
- b. Kesepakatan memakai suatu formula standart sebagai dasar perhitungan harga;
- c. Kesepakatan memelihara suatu perbandingan tetap antara harga yang dipersaingkan dengan suatu produk tertentu;
- d. Kesepakatan meniadakan diskon atau membuat keseragaman diskon;

- e. Kesepakatan persyaratan pemberian kredit kepada konsumen;
- f. Kesepakatan meniadakan produk yang ditawarkan dengan harga murah di pasar sehingga membatasi pasokan dan memelihara harga tinggi.
- g. Persetujuan kepatuhan pada harga yang diumumkan;
- h. Kesepakatan tidak menjual bila harga yang disetujui tidak dipenuhi;
- i. Kesepakatan menggunakan harga yang seragam sebagai langkah awal untuk negosiasi;

Jika hal-hal diatas termasuk dalam perilaku yang dilakukan oleh para pelaku usaha maka dapat dikategorikan sebagai pelanggaran pasal 5 UU No. 5 Tahun 1999. Terhadap pelanggaran Pasal 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dapat dikenakan sanksi administratif oleh KPPU berupa pembatalan perjanjian sebagaimana dimuat dalam Pasal 47 ayat (2) huruf a 181 serta ganti rugi bagi pihak yang dirugikan sampai pada denda antara Rp.5.000.0000.000 (lima miliar rupiah) hingga Rp.25.000.000.000 (dua puluh lima miliar rupiah) sesuai dengan ketentuan pidana pokok pada Pasal 48 angka (2). Selain itu, pengadilan juga dapat mengenakan pidana tambahan, diantaranya pencabutan izin usaha, penghentian kegiatan atau tindakan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian pada pihak lain.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Pasal 47 UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat



Namun pasal 5 UU No. 5 Tahun 1999 ini lebih mengatur kepada persaingan antar pelaku usaha secara horizontal yakni bukan hubungan antara pemasok dan pengecer, sehingga pasal ini tidak bisa dijadikan pijakan dalam mengatur perilaku pelaku usaha secara vertikal. Untuk pengaturan penetapan harga secara vertikal lebih tepat diatur dalam pasal 6 tentang diskriminasi harga yang berbunyi “*Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar dengan harga yang berbeda dari harga yang harus dibayar oleh pembeli lain untuk barang dan atau jasa yang sama*”.

Diskriminasi harga dapat terjadi ketika dalam kondisi dimana, (1) Penjual/produsen memiliki kekuatan monopolistik (market power) tertentu setidaknya di satu pasar, (2) Ada separasi antar pasar yang tidak memungkinkan pembeli melakukan penjualan kembali (no arbitrage), (3) Pembeli-pembeli pada pasar-pasar yang berbeda memiliki tingkat permintaan dan elastisitas permintaan yang berbeda-beda, (4) Penjual/produsen monopolistik bisa memanfaatkan adanya perbedaan *willingness to pay* dari tiap-tiap konsumen.

Ketika 4 kondisi tersebut terjadi maka ketika suatu perusahaan melakukan penetapan harga yang berbeda untuk barang dan jasa yang sama dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada pembeli yang berbeda, dipastikan telah melakukan Diskriminasi Harga yang dilarang oleh Pasal 6. Namun tidak semua kondisi penetapan harga yang

melakukan diskriminasi harga ini dilarang, ada beberapa keadaan dimana diskriminasi harga tidak dilarang yaitu:

a. Diskriminasi harga karena perbedaan tingkat persaingan

Diskriminasi jenis ini biasanya dikarenakan faktor wilayah dan populasi konsumen, wilayah yang mempunyai populasi lebih tinggi relatif akan menaikkan pangsa pasar yang tinggi pula, sedangkan wilayah yang lebih sedikit populasinya maka rendah pula pangsa pasarnya, sehingga wilayah tersebut akan menurunkan harga untuk membangun pangsa pasar

b. Struktur Biaya

Kondisi ini berupa jangkauan di tiap wilayah, wilayah yang memiliki akses lebih banyak dan mudah dalam hal pendistribusian boleh menetapkan harga lebih murah dibanding wilayah yang akses nya lebih sulit.

c. Transaksi dengan Usaha Kecil

Memberikan kemudahan dan kelonggaran harga terhadap pengusaha kecil atau mikro demi menunjang dan membangkitkan perekonomian Indonesia

d. Pembeli memperoleh value manfaat berbeda dari produk/jasa yang dikonsumsi maka pelaku usaha dapat mengenakan harga berbeda.

Kondisi ini dapat berupa pemberian harga untuk fasilitas yang berbeda, semakin mahal barang/jasa maka fasilitas yang di dapat semakin bagus, begitupun sebaliknya.

- e. Diskriminasi harga yang termasuk dalam pengecualian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 50 dan Pasal 51 UU No.5 Tahun 1999.<sup>53</sup>

Namun tidak semua penentuan harga yang berbeda dilarang oleh hukum. Karena, apabila cost atau biaya yang dikeluarkan oleh penjual untuk satu konsumen dengan konsumen lainnya berbeda, maka harga yang diberikan tentu akan berbeda pula. Karena secara teknis, diskriminasi harga baru layak dilarang oleh hukum apabila perbedaan harga terhadap konsumen satu dengan konsumen yang lainnya pada prinsipnya tidak merupakan refleksi dari perbedaan marginal cost yang dikeluarkan oleh penjual tersebut. Pada intinya undang-undang dalam melarang suatu diskriminasi harga haruslah bijak mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Kesamaan marginal cost
- b) Kesamaan kualitas dan kuantitas barang yang dijual
- c) Kesamaan cost untuk memproduksi, menjual dan delivery.
- d) Tidak ada perubahan harga karena perubahan atau perbedaan waktu
- e) Marketability dari barang tersebut harus sama

---

<sup>53</sup> Pedoman pasal 6 UU No.5 Tahun 1999 oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha.

f) Komponen harga yang berbeda, termasuk juga jika ada allowance, bonus, atau kemudahan/jasa dari penjual yang diberikan berbeda-beda kepada satu pembeli dengan pembeli yang lain

Melihat dari penjabaran dalam pasal 6 Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat perilaku yang terjadi tentang penentuan harga produk di bawah *official store* merupakan ranah pasal 6 tentang diskriminasi harga karena *reseller* menetapkan harga rendah disbanding harga yang tetapkan *official store* pada produk yang sama sehingga konsumen diberikan pilihan berupa harga yang berbeda, namun jika melihat fakta berupa faktor terjadinya penetapan harga tersebut maka baik *reseller* maupun *official store* tidaklah melakukan pelanggaran persaingan usaha karena tidak adanya perjanjian antara kedua belah pihak dan melihat dari kondisi yang tidak dilarang diskriminasi harga dapat dikategorikan *official store* memberikan harga rendah kepada *reseller* sebagai bentuk transaksi dengan pelaku usaha kecil, dimana dengan bantuan *reseller*, produk yang dimiliki *official store* selaku produsen maka akan memudahkan konsumen untuk mencapai dengan mudah dan cepat.

Sehingga hal ini dalam pasal 7 Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat<sup>54</sup> yang berbunyi “Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah harga

---

<sup>54</sup> Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

*pasar, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat*” adalah tidak berlaku dalam kasus ini, dikarenakan pelaku usaha *non-official (reseller)* dengan *official store* ini bukanlah pesaing, melainkan tangan ke dua dalam pendistribusian produk dan *official store* memberikan kebebasan kepada *reseller* untuk menentukan harga dalam produk yang sama sehingga kedua pihak tersebut tidak melanggar undang-undang anti monopoli.

Penetapan harga yang diatur sebanyak 4 pasal dalam Undang-Undang No.5 Tahun 1999 mulai dari pasal 5 hingga 8. Dari ke-empatnya yang memiliki keterkaitan secara langsung adalah pasal 8 yang mengatakan bahwa *“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan atau jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.”*<sup>55</sup> Dalam pasal tersebut jelas mengatakan bahwa penetapan harga jual kembali yang dilakukan oleh pengecer tidak boleh lebih rendah dari harga yang telah disepakati karena mengakibatkan pelanggaran perjanjian dan kerugian.

---

<sup>55</sup> Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Menurut KPPU ada 3 macam penetapan harga jual kembali yaitu; (1) *Maximum Resale Price*, (2) *Specified Resale Price*, dan (3) *Minimum Resale Price*.<sup>56</sup>

1. *Maximum Resale Price* yaitu menetapkan harga jual kembali dengan presentasi tertinggi, misal harga jual yang diberikan pemasok kepada pengecer senilai Rp.200.000, kemudian MRP yang disepakati antara keduanya adalah Rp.300.000 sehingga pengecer yang menjual diatas nominal tersebut kepada konsumen akan dikenakan pelanggaran perjanjian.
2. *Specified Resale Price* adalah penetapan harga jual kembali diaman pemasok menetapkan harga tertentu yang spesifik kepada pengecer yang disebutkan dalam kontrak. Misalnya, harga jual yang disepakati adalah Rp.80.000 untuk produk pelembab wajah, maka pengecer tidak boleh menjual barang lebih murah atau lebih mahal dari harga yang disepakati.
3. *Minimum Resale Price* merupakan kebalikan dari *Maximum Resale Price* dimana harga jual yang disyaratkan oleh pemasok kepada pengecer adalah tidak lebih rendah dari harga yang disepakati, misal harga blender yang didapat pengecer dari pemasok adalah Rp.120.000 kemudian dalam kontrak yang terjadi harga jual blender tidak boleh lebih rendah dari harga Rp.

---

<sup>56</sup> Draft Pedoman Pasal 8 Tentang Penetapan Harga Jual Kembali UU No. 5/1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

160.000 dengan begitu nominal tersebut ialah harga eceran terendah untuk produk tersebut.

Untuk menilai apakah penetapan harga produk di bawah official store merupakan tindakan yang melanggar undang-undang KPPU tidak semata-merta langsung menjustifikasi namun ada beberapa hal yang harus dibuktikan terlebih dahulu, karena penetapan harga yang lebih rendah tidaklah cukup untuk dinyatakan bersalah dan melanggar undang-undang, namun harus disertai bukti apakah telah terjadi dampak negatif dari perilaku tersebut sehingga proses persaingan di pasar menjadi terganggu dan menghilangkan aktivitas persaingan dalam pasar yang dilakukan oleh oknum memiliki posisi dominan. Hal selanjutnya adalah kunci dari pasal 5 hingga 8 UU No.5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat adalah perjanjian, pelaku usaha, pelaku usaha lainnya, dan harga. Jika tidak terpenuhinya kata kunci tersebut dalam perilaku penentuan harga di bawah *official store* yang dilakukan oleh pihak *non-official* atau *reseller* maka dapat dipastikan tidak melanggar ketentuan tersebut karena tidak adanya perjanjian yang terjadi di antara keduanya.

### **C. Penetapan harga di bawah harga resmi *official store* yang dilakukan oleh *reseller* ditinjau menurut Fiqh Muamalah**

Penetapan harga adalah suatu hal yang penting dalam jual-beli, dikalangan ulama ada dua pendapat tentang penetapan harga di bawah harga pasar. *Pertama*, disebutkan dalam kitab *Al-Muwaththa* bahwa

suatu ketika saat Umar bin Khattab sedang berjalan melewati Hatib bin Abi Balta'ah yang saat itu sedang menjual kismis di pasar. Umar berkata kepadanya

عن يونس بن سيف عن سعيد بن المسيب : ( ان عمر بن الخطاب رضى الله عنه مر بحاطب بن أبي بلتعة وهو يبيع زيبا له بالسوق فقال له عمر ا ما ان تزيد في السعر واما ان ترفع من سوقنا )

*“Dari Yunus bin Saif dari Said bin Musayyab: Sesungguhnya Umar bin Khattab lewat di depan Hatib bin Balta'ah yang sedang menjual anggur di pasar, Umar berkata kepadanya tentang harga anggur itu, “Engkau harus menaikkan harganya, dan jika tidak engkau keluar dari pasar kami”.<sup>57</sup>*

Malik mengatakan seandainya seseorang ingin merusak pasar dengan menurunkan harga di bawah harga para penjual yang lain, maka saya berpendapat agar dikatakan kepadanya: kamu pilih untuk mengikuti harga para penjual yang lain atau barang kamu di tarik dari pasar. Inilah yang dilakukan oleh sebagian para paus kapitalis terhadap orang-orang yahudi dan kawan-kawannya. Mereka menurunkan harga barangnya di bawah harga standar yang normal, lalu menjualnya walaupun dengan resiko rugi untuk menjatuhkan pasar sehingga para pedagang kecil akan merugi, bahkan bangkrut. Kemudian mereka menguasai pasar dan

---

<sup>57</sup> Dr. Shadiq Abdurrahman Al-Gharyani, *Buku Pintar Hukum Jual-Beli Islam Kontemporer*, (Depok: Iqra Kurnia gemilang, 2005), 54.



memonopoli barang dagangan sehingga mereka dapat menguasai penjualan dengan harga sesuka mereka.

Ulama yang menentang adanya penetapan harga di bawah harga pasar adalah ketika keadaan pasar sedang normal dan para penjual tidak melipatgandakan harga produknya, maka tidak diperbolehkan menentukan harga lebih murah dari harga pasaran. Jika terjadi, maka pelaku usaha tersebut memiliki dua pilihan yakni, menyamakan harga jualannya atau keluar dari pasar tersebut.<sup>58</sup>

*Kedua*, pendapat yang dikemukakan Asy-Syafi'i dan yang sependapat dengannya bahwa hadist yang diriwayatkan Imam Malik adalah sepeggal, sedangkan lengkapnya adalah sebagai berikut:

*Menceritakan kepada kami ad-Darawardi dari Daud bin Sholih dari Qasim bin Muhammad, dari Umar bahwa ia melewati Hathib di pasar mushola dan dihadapannya terdapat dua wadah berisi kismis, lalu ia bertanya mengenai harganya. Pedagang tersebut menghargai untuknya satu dirham untuk setiap dua mud (satu angkupan tangan). Umar bertanya kepadanya 'Baru saja sebuah rombongan datang dari Thaif dengan membawa kismis, dan mereka akan menyesuaikan dengan hargamu. Silahkan kamu menaikkan harga atau kamu masukan kismismu ke dalam rumah lalu jualah sesukamu.' Ketika kembali Umar Intropeksi diri kemudian menemui Hathib di rumahnya dan berkata 'apa yang aku katakan kepadamu bukan berdasarkan pengetahuanku dan bukan pula*

---

<sup>58</sup> Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah, *Majmu' Al-fatawa*, (Riyadh: Maktabah Al-Ubaikan, 1998), 42.

*keputusan, tetapi aku hanya menginginkan kebaikan bagi penduduk negeri ini maka juallah di mana saja kamu suka, dan juallah bagaimana saja kamu suka'!”<sup>59</sup>*

Sehingga berdasarkan hadist diatas, Asy-Syafi'i tidak mempermasalahkan pelaku usaha yang menetapkan harganya di bawah harga pasar, apabila telah menjadi kehendak penjual sebagai pemilik barang dan keahlian. Maka tidaklah boleh seseorang mengambil kehendak tersebut kecuali atas kerelaan darinya.

Dari dua pendapat diatas, Abul Walid Al-Baji mengambil kesimpulan bahwa “Pelaku usaha yang menentukan harga di bawah harga pasar yang berlaku, maka diperintahkan untuk menaikannya agar sesuai dengan harga yang berlangsung di pasar untuk melindungi kepentingan umum. Jika ia tidak mau menaikkan harganya maka terpaksa dilarang berjualan. Dan jika ada pelaku usaha yang menaikkan harga barangnya, maka ia dilarang untuk mengajak pelaku usaha lain agar mengikutinya. Karena yang menjadi patokan adalah harga umum (harga pasaran) yang dipakai atau ditentukan bersama.”<sup>60</sup>

Mayoritas ulama melarang penetapan harga rendah pada saat harga pasar normal jika pelaku usaha tersebut menginginkan keuntungan bagi dirinya sendiri, dengan tujuan mematikan usaha pesaing dan menguasai pasar. Namun apabila sebagian besar pedagang diselimuti sikap tamak yang mengakibatkan menaikkan harga maka diperbolehkan untuk

---

<sup>59</sup> Ibid, 41.

<sup>60</sup> A. Rio Makkulau Wahyu, *Pemikiran Ekonomi Ibnu Qayyim tentang Konsep Tas'ir*, (Parepare :Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2018) Jurnal Syariah dan Hukum.

menjual barang lebih murah dari harga pasar, bahkan termasuk perbuatan terpuji karena mempermudah masyarakat.

Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa naik turunnya harga dalam pasar tidak selalu terjadi akibat manipulasi pedagang atau adanya distorsi yang timbul akibat ulah manusia, tetapi hal tersebut dapat disebabkan oleh pasokan atau ketersediaan barang yang tidak mencukupi, seperti keterlambatan saat produksi, masalah ketika impor barang, dan lain sebagainya, sehingga kelangkaan barang juga akan mempengaruhi faktor harga yang ada di pasaran. Apabila permintaan naik dan penawaran turun maka harga akan naik, sebaliknya apabila permintaan turun dan ketersediaan meningkat maka harga akan turun.<sup>61</sup> Namun tidak menutup kemungkinan adanya kedzaliman yang dilakukan oleh oknum tertentu.

Ibnu Taimiyah juga mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi fluktuasi permintaan, yang tentu saja dengan sendirinya mempengaruhi pula fluktuasi harga.<sup>62</sup>

1. Kebutuhan manusia sangat beragam dan bervariasi satu sama lain.

Kebutuhan tersebut berbeda-beda tergantung pada kelimpahan atau kelangkaan dari barang-barang yang dibutuhkan itu. Suatu barang akan semakin lebih dibutuhkan pada saat terjadinya kelangkaan ketimbang pada saat melimpahnya persediaan.

---

<sup>61</sup> A. A. Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, Edisi Indonesia Penerj. Anshari Thayib, Bina Ilmu, 1997, 106.

<sup>62</sup> Evra Willy, "Ketentuan Hukum Islam Tentang At-Tas'ir Al-Jabary", Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah (2013).

2. Harga sebuah barang yang beragam tergantung pada tingginya jumlah orang-orang yang melakukan permintan. Jika jumlah manusia yang membutuhkan sebuah barang sangat banyak, maka harga pun akan bergerak naik terutama jika jumlah barang hanya sedikit.
3. Harga barang juga dipengaruhi oleh besar atau kecilnya kebutuhan terhadap barang dan tingkat ukurannya. Jika kebutuhan sangat besar dan kuat, maka harga pun akan melambung hingga tingkat yang paling maksimal, ketimbang jika kebutuhan itu kecil saja dan lemah.
4. Harga barang dapat pula turun naik tergantung kepada siapa yang melakukan transaksi pertukaran barang itu. Jika ia adalah seorang yang kaya raya dan terpercaya dalam hal pembayaran utang, harga yang murah niscaya akan diterimanya. Tapi hal sebaliknya akan terjadi jika orang itu diketahui sedang mengalami kebangkrutan atau selalu menunda-nunda pembayaran
5. Harga barang juga dipengaruhi oleh jenis mata uang yang dipakai sebagai alat pembayaran dalam transaksi. Jika mata uang yang digunakan tersebut merupakan mata uang yang normal beredar, harga barang boleh jadi akan murah ketimbang jika mata uang yang dipakai sebagai alat pembayaran kurang terkenal dipasaran.<sup>63</sup>

Ibnu Taimiyah berpendapat terhadap pedagang yang ingin menjual dengan harga yang lebih murah diperintah untuk menaikkan harga barang dagangannya. Beliau setuju dengan pendapat Abul Walid al-Baji yang

---

<sup>63</sup> Ahmad bin Abd al-Halim bin Taimiyah, *Al-Hisbah fi al-Islam aw Wazhifah aal- Hukumah al-Islamiyah*, (Bairut: Dar aal-Kutub al-Ilmiyah, t,th), 33.

menyatakan bahwa pedagang yang menurunkan atau memurahkan harganya harus diperintah untuk mengikuti harga yang berlaku di pasar. Maka apabila ada seseorang atau sekelompok kecil pedagang menurunkan harga, mereka diperintahkan untuk menaikkan harga sesuai dengan harga yang berlaku di pasar pada umumnya, karena yang menjadi ukuran adalah harga pasaran pada umumnya, dan hanya dengan harga itulah barang-barang diperjualbelikan. Dalam hal ini terlihat bahwa Ibn Taimiyah tidak menginginkan adanya pedagang yang menjual barang dagangannya di bawah harga pasaran karena akan merugikan kepentingan pedagang lainnya. Oleh karenanya pedagang yang menurunkan harga tersebut diperintah untuk menaikkan harga sesuai dengan harga yang berlaku di pasar.

Selain dari yang disebutkan oleh Ibnu Taimiyah, Ibnu Khaldun menambahkan bahwa salah satu faktor adanya perubahan harga adalah karena dipengaruhi oleh faktor daerah, dimana daerah yang penduduknya lebih banyak akan meningkatkan permintaan sehingga akan membuat harga naik, sedangkan daerah yang penduduknya relative sedikit maka permintaan atas suatu barang akan rendah dan harga pun ikut turun.<sup>64</sup>

Sistem ekonomi pasar memiliki dua pandangan yang berbeda yaitu sistem ekonomi kapitalis dan sosialis. Menurut ekonomi kapitalis (klasik) konsep pasar yang diberlakukan adalah pasar bebas persaingan (*free*

---

<sup>64</sup> Hendra Pertamina, *Analisis Pemikiran Ibn Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dan Penetapan Harga Dalam Perekonomian Islam*, Kordinat Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam 15 (2016).

*competition*) dimana sistem ini menghendaki pasar bebas dalam menyelesaikan masalahnya dari mulai produksi, konsumsi, hingga distribusi. Dalam sistem ini harga terbentuk secara alamiah terjadi karena adanya permintaan dan penawaran sehingga akan menghasilkan upah yang adil dan harga barang yang stabil.

Ekonomi kapitalis tidak menghendaki adanya intervensi secara langsung dari negara yang mana akan mendistorsi pasar dan menjadikan pasar tidak efisien (*inefficiency*) dan tidak seimbang. Lain halnya dengan ekonomi sosialis yang menghendaki adanya peran negara dalam pasar.

Ekonomi sosialis yang dikembangkan oleh Karl Max mengatakan bahwa negara memiliki peran besar dalam pasar, negara harus menguasai segala sektor ekonomi untuk memastikan keadilan dalam masyarakat.<sup>65</sup> Menurut paham ini, harga ditetapkan oleh pemerintah dan penyaluran barang dikendalikan oleh negara sehingga tidak ada yang namanya kepemilikan individu dan kebebasan ekonomi secara mutlak bagi masyarakat, kecuali dengan izin pemerintah.

Sedangkan dalam Islam, sistem ekonomi yang digunakan untuk menciptakan pasar yang sehat harus disertai dengan mekanisme pasar yang dapat mengontrol kestabilan harga dalam pasar berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran yang terjadi atas dasar kerelaan diantara kedua belah pihak tanpa adanya paksaan. Dalam ilmu ekonomi, keadaan pasar

---

<sup>65</sup> Dr. Wahbah Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu jilid 7 terjemah*, (Depok:Gema Insani, 2007), 29.

yang kompetitif secara sehat adalah ketika keseimbangan pasar terjadi akibat perpotongan antara kurva permintaan dan penawaran dalam keadaan *an-taradhin* yakni suka sama suka. Jika keseimbangan terganggu maka diperlukannya intervensi dari pemerintah setempat.<sup>66</sup>

Islam memberlakukan pasar persaingan bebas secara efektif selama tidak terdapat hal-hal yang menimbulkan distorsi pasar seperti manipulasi permintaan dan penawaran, adanya penipuan, dan terjadinya transaksi yang *gharar* (tidak jelas). Semua bentuk distorsi tersebut sangat tidak sesuai dengan syariat yang mengakibatkan kerusakan pada pasar. Hal ini dapat menimbulkan kedzaliman terhadap sesama manusia karena ada pihak yang dirugikan. Maka dari itu, Islam mengharamkan berbagai macam distorsi pasar tersebut.<sup>67</sup>

Islam menggabungkan kedua sistem diatas yang kemudian menjadikan prinsip kebebasan berdagang sebagai patokan. Namun Islam tidak semerta-merta membebaskannya secara mutlak, dengan tetap menentukan batasan-batasan tertentu sesuai dengan syari'at. Mekanisme pasar yang berlaku dalam Islam dibangun atas dasar prinsip-prinsip berikut:

---

<sup>66</sup>Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, 2008 (Jakarta: RajaGrafindo Persada), h152.

<sup>67</sup> Didin Baharuddin, "*Tas'ir (Price Fixing) Dalam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*", Tahkim 13 (2) (2017).

### 1. Kerelaan (*Ar-Ridha*)

Transaksi harus terjadi atas dasar kerelaan antara kedua belah pihak ( freedom contract).<sup>68</sup> Sebagaimana firman Allah dalam surah An-Nisa:29 yang artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*

### 2. Kejujuran

Kejujuran merupakan hal yang sangat penting yang harus ditanamkan dalam diri manusia. Islam sangat melarang adanya kebohongan dalam bentuk apapun, karena nilai kejujuran ini memiliki dampak langsung pada masyarakat dalam dunia perdagangan.

### 3. Keterbukaan (*transparancy*) dan Keadilan

Pelaksanaan prinsip ini mensyaratkan transaksi harus dilakukan dengan keadaan yang sesungguhnya dan menempatkan segala hal dalam keadaan dan latar belakang yang sesuai.

---

<sup>68</sup> Idris Parakkasi, “*Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Prespektif Islam*,” *Laa Maisyir : Jurnal Ekonomi Islam* 5 (2018).



#### 4. Persaingan sehat

Mekanisme pasar terbebas dari adanya penimbunan yang menimbulkan adanya Praktek monopoli yang akan membahayakan konsumen dan orang banyak.<sup>69</sup>

Dengan menerapkan prinsip mekanisme pasar yang telah diajarkan Rasulullah Saw maka sama saja dengan menerapkan mekanisme harga yang membentuk pasar yang sehat dimana segala aspeknya telah mengikuti apa yang diajarkan dalam ajaran Fiqh. Dari ketiga narasumber, secara garis besar telah menerapkan prinsip tersebut, semua barang yang dijual adalah barang original, antara penjual dan pembeli sama-sama ridho, deskripsi produk sesuai, dan ketiganya tidak melakukan kegiatan penetapan harga yang dapat mendistorsi pasar.

Indonesia memiliki produk hukum fikih muamalah yang dijamin oleh sistem konstitusi Negara yaitu **KHES (Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah)** dalam Pasal 21 KHES menyebutkan asas-asas yang digunakan dalam bermuamalah yaitu:

*Akad dilakukan berdasarkan asas:*<sup>70</sup>

- a. *Ikhtiyari/sukarela; setiap akad dilakukan atas kehendak para pihak, terhindar dari keterpaksaan karena tekanan salah satu pihak atau pihak lain.*

---

<sup>69</sup> Abd. Ghafur, *Mekanisme Pasar Presfektif Islam*, Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019.

<sup>70</sup> Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, pasal 21

- b. Amanah/menepati janji; setiap akad wajib dilaksanakan oleh para pihak sesuai dengan kesepakatan yang ditetapkan oleh yang bersangkutan dan pada saat yang sama terhindar dari cidera-janji.*
- c. Ikhtiyati/kehati-hatian; setiap akad dilakukan dengan pertimbangan yang matang dan dilaksanakan secara tepat dan cermat.*
- d. Luzum/tidak berobah; setiap akad dilakukan dengan tujuan yang jelas dan perhitungan yang cermat, sehingga terhindar dari Praktek spekulasi atau maisir.*
- e. Saling menguntungkan; setiap akad dilakukan untuk memenuhi kepentingan para pihak sehingga tercegah dari Praktek manipulasi dan merugikan salah satu pihak.*
- f. Taswiyah/kesetaraan; para pihak dalam setiap akad memiliki kedudukan yang setara, dan mempunyai hak dan kewajiban yang seimbang.*
- g. Transparansi; setiap akad dilakukan dengan Pertanggungjawaban para pihak secara terbuka.*
- h. Kemampuan; setiap akad dilakukan sesuai dengan kemampuan para pihak, sehingga tidak menjadi beban yang berlebihan bagi yang bersangkutan.*
- i. Taisir/kemudahan; setiap akad dilakukan dengan cara saling memberi kemudahan kepada masing-masing pihak untuk dapat melaksanakannya sesuai dengan kesepakatan.*

- j. *Itikad baik; akad dilakukan dalam rangka menegakan kemaslahatan, tidak mengandung unsur jebakan dan perbuatan buruk lainnya.*
- k. *Sebab yang halal; tidak bertentangan dengan hukum, tidak dilarang oleh hukum dan tidak haram.*
- l. *Al-hurriyah (kebebasan berkontrak)*
- m. *Al-kitabah (tertulis)*

Dari ke-tiga belas asas yang disebutkan dalam KHES jika digunakan untuk menilai Praktek penetapan harga di bawah official store ini maka ada 5 asas yang berkaitan yakni *Ikhtiyari/sukarela; Saling menguntungkan; Taswiyah/kesetaraan; Kemampuan; dan Al-hurriyah (kebebasan berkontrak)*. Kelima asas ini dilakukan oleh para pelaku usaha secara sukarela dan mengetahui segala macam konsekuensi dari kegiatan jual-beli, serta adanya *reseller* merupakan perpanjangan penjualan dari *official store* sehingga keduanya mendapatkan untung apabila prosedur yang dipakai sesuai, kemudian kesetaraan bahwa baik *official store* maupun *reseller* mempunyai hak dan kewajibannya masing-masing sebagai penjual dan pembeli bagaimanapun *reseller* tetaplah berkududukan sebagai pembeli bagi *official store*, dan keduanya memiliki hak untuk melakukan kebebasan berkontrak.

Selanjutnya Pasal 24 KHES mengatakan bahwa penjual harus memperhatikan beberapa hal-hal yang sesuai dengan syariat Islam dalam memproduksi barang sebagaimana disebutkan yaitu “(1) *Obyek akad adalah amwal atau jasa yang dihalalkan yang dibutuhkan oleh masing-*

masing pihak. (2) Objek akad harus suci, bermanfaat, milik sempurna dan dapat diserahterimakan.”<sup>71</sup> Sehingga hal-hal tersebut ialah sebagai berikut<sup>72</sup>:

- a. Memproduksi barang yang Halal. Barang yang diproduksi haruslah tidak menyimpang atau sesuai dengan syariat Islam. Seperti khamr, daging babi, atau menjalankan usaha prostitusi, judi dan lain-lain.
- b. Memproduksi barang sekunder dan tersier sesuai dengan permintaan konsumen atau pasar. Untuk menghindari budaya konsumtif dalam masyarakat maka produsen harusnya tidak memproduksi kebutuhan sekunder dan tersier dalam jumlah melebihi batas permintaan pasar. Seperti yang disebutkan dalam surat Al-Isra ayat 26:

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : *Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.*<sup>73</sup>

- c. Tidak melakukan monopoli dan hal-hal lain yang dapat merusak mekanisme pasar, contoh: penimbunan harta dengan tujuan menaikkan harga sehingga mendapatkan keuntungan berlipat.

Sebagaimana yang disebutkan dalam surat Al-Imran ayat 130:

<sup>71</sup> Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, pasal 24

<sup>72</sup> Dr. veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 137.

<sup>73</sup> QS. Al-Isra : 26

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*<sup>74</sup>

Produsen harus bersikap adil dan tidak serakah akan keuntungan, dengan tetap mempertimbangkan ekonomi masyarakat dan nilai-nilai keislaman dalam perdagangan.

- d. Tidak melakukan kegiatan ekonomi yang merendahkan martabat dan akhlak manusia seperti: mengambil harta orang lain, mendapatkan harta lewat jalan penipuan, mendapatkan harta dengan melanggar janji dan sumpah, dan memperoleh harta dengan cara pencurian.

Selanjutnya pasal 79 KHES ayat 1 mengatakan “*Penjual mempunyai hak untuk ber-tasharuf terhadap harga barang yang dijual sebelum menyerahkan barang tersebut*”.<sup>75</sup> Dari pasal tersebut maka dapat diketahui bahwa penjual diberikan hak untuk menentukan harga yang akan di berikan pada suatu barang, dengan mempertimbangkan hal-hal yang terkait pada barang tersebut, sehingga dalam kasus ini penjual memang sudah sewajarnya menetapkan harga. Seperti yang dikatakan oleh narasumber

*“kita nentuin harga juga gak sembarangan kak, pasti semuanya sudah kita pertimbangkan, dari mulai harga beli barang, terus harga pasar seperti apa, kemudian minat konsumen, kemudian*

<sup>74</sup> QS. Al-Imran (3): 130

<sup>75</sup> Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, pasal 79

*keuntungan yang kita dapet dan segala macamnya udah kita hitung, jadi gak mungkin asal-asalan”<sup>76</sup>*

Maka segala macam bentuk transaksi ekonomi adalah diperbolehkan baik untuk menfaat diri sendiri maupun masyarakat selama hal tersebut tidak menyalahi aturan syariat, hal ini didasari oleh sabda Rasulullah yaitu:

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَعَمْرُو النَّاقِدُ كِلَاهُمَا عَنْ الْأَسْوَدِ بْنِ عَامِرٍ قَالَ أَبُو بَكْرٍ  
حَدَّثَنَا الْأَسْوَدُ بْنُ عَامِرٍ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ هِشَامِ بْنِ عُرْوَةَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ عَائِشَةَ  
وَعَنْ ثَابِتٍ عَنْ أَنَسٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ بِقَوْمٍ يُلَقِّحُونَ فَقَالَ لَوْ لَمْ تَفْعَلُوا  
لَصَلَحَ قَالَ فَخَرَجَ شَيْصًا فَمَرَّ بِهِمْ فَقَالَ مَا لِنَخْلِكُمْ قَالُوا قُلْتَ كَذَا وَكَذَا قَالَ أَأَنْتُمْ أَعْلَمُ  
بِأَمْرِ دُنْيَاكُمْ

Artinya:

*Telah menceritakan kepada kami [Abu Bakr bin Abu Syaibah] dan [Amru An Naqid] seluruhnya dari [Al Aswad bin 'Amir]; [Abu Bakr] berkata; Telah menceritakan kepada kami [Aswad bin 'Amir]; Telah menceritakan kepada kami [Hammad bin Salamah] dari [Hisyam bin 'Urwah] dari [Bapaknya] dari ['Aisyah] dan dari [Tsabit] dari [Anas] bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wasallam pernah melewati suatu kaum*

<sup>76</sup>Wawancara secara langsung dengan pemilik online shop Dyah, (Malang, 23 April 2021)

*yang sedang mengawinkan pohon kurma lalu beliau bersabda: "Sekiranya mereka tidak melakukannya, kurma itu akan (tetap) baik." Tapi setelah itu, ternyata kurma tersebut tumbuh dalam keadaan rusak. Hingga suatu saat Nabi shallallahu 'alaihi wasallam melewati mereka lagi dan melihat hal itu beliau bertanya: 'Ada apa dengan pohon kurma kalian? Mereka menjawab; Bukankah anda telah mengatakan hal ini dan hal itu? Beliau lalu bersabda: 'Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian'.<sup>77</sup>*

Sehingga penetapan harga sejatinya tidaklah dilarang selama tidak ada pihak yang dirugikan dan selama dalam batas normal. Penetapan harga yang dilarang ialah apabila menimbulkan kezaliman bagi pembeli dengan menetapkan keuntungan yang tidak wajar. Harga yang disepakati haruslah adil bagi keduanya, sehingga baik penjual maupun pembeli sama-sama merasakan kepuasan dalam melakukan transaksi tersebut. Harga merupakan jembatan dari adanya penawaran dan permintaan yang akan menjaga keseimbangan pasar.<sup>78</sup> Apabila keseimbangan tersebut terganggu maka akan merusak mekanisme pasar dan menimbulkan intervensi dari pemerintah yang dibutuhkan untuk menstabilkan harga pasar.

Di Indonesia adanya intervensi pemerintah akan dilakukan tergantung kondisi pasar, apabila keadaan pasar efektif maka intervensi cenderung rendah, pada umumnya pemerintah hanya akan memposisikan

---

<sup>77</sup> Hadist Nomor 4358, Abu Husain Muslim bin Al Hajjaj, *Shahih Muslim*, (Beirut: Dar al Fikr).

<sup>78</sup> Ibid, 252.

dirinya sebagai regulator dan supervisor, sementara dalam hal penyediaan barang diserahkan kepada pasar. Namun apabila pasar belum efektif karena ada gap antara permintaan masyarakat dan suplai barang, maka mau tidak mau pemerintah harus masuk sebagai *market player*, baik turun langsung maupun melalui institusi yang dibentuk.

Menurut para fuqoha, ulama Syafi'iyah dan Hanabalah melarang adanya pematokan harga yang dilakukan pemerintah sedangkan ulama Malikiyah dan Hanafiyah memperbolehkan pematokan harga atas kasus-kasus tertentu.<sup>79</sup>

Timbulnya penetapan harga didasari adanya persaingan dalam pasar. Seperti yang dikatakan Budi Sholihin dalam jurnalnya bahwa persaingan terjadi diantara para penjual untuk menarik minat pembeli dalam upaya menawarkan produk yang dijualnya, dengan begitu saat persaingan harga terjadi maka dibutuhkanlah penetapan harga atas suatu barang sebagai suatu strategi penjualan, dan Islam membolehkan hal tersebut agar terciptanya pasar yang adil dan tidak merugikan pihak manapun.<sup>80</sup>

Sebagai upaya menciptakan pasar yang adil dan penetapan harga yang dinamis idealnya harus berdasarkan prinsip yang ditetapkan dalam fiqh Muamalah yaitu transaksi yang terjadi atas dasar suka sama suka, *ridha bi ridha*, saling menguntungkan dan tidak ada pihak yang merasa

---

<sup>79</sup> Evra Willya, “Ketentuan Hukum Islam Tentang At-Tas’ir Al-Jabary”, Jurnal Ilmiah Al-Syir’ah (2013).

<sup>80</sup> Budi Sholihin, “Konsep Mekanisme Pasar Dan Persaingan Harga Dalam Islam”, Al-Mujaddid Jurnal Ilmu Agama 1 (2019).



dirugikan atau dicurangi atas suatu produk yang halal dan transaksi yang sah. Selama prinsip tersebut dijalani dalam bermuamalah maka akan tercipta mekanisme pasar yang stabil dan adil dan terhindar dari adanya distorsi pasar.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah penjabaran teori dan analisis atas permasalahan diatas, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan, bahwa:

1. Undang-Undang No.5 Tahun 1999 selaku pedoman bagi segala praktik persaingan usaha di Indonesai menetapkan pasal 5 hingga pasal 8 sebagai acuan untuk perjanjian penentuan harga, dimana setiap pasal menyatakan pelarangan menentukan harga antar pelaku usaha dan pesaingnya, namun dikarenakan dalam kegiatan penentuan harga produk di bawah *official store* ini tidak mengandung adanya perjanjian antar pelaku usaha vertikal dan hal lain yang menjadi pertimbangan ialah *reseller* bukanlah pesaing yang setara dengan *official store*, jadi selama hal tersebut tidak merugikan pihak produsen maupun konsumen maka penentuan harga yang terjadi adalah sah dan tidak menyalahi aturan undang-undang.

2. Menurut pandangan Fqih Muamalah atas Praktek penentapan harga produk di bawah *official store* adalah selama tidak ada pihak yang merasa dirugikan atas terjadinya suatu transaksi maka transaksi tersebut adalah sah dan diperbolehkan. Jika ditinjau dari sistem transaksi yang dilakukan adalah barang yang dijual oleh pelaku usaha *non-official* adalah akad yang digunakan antara penjual dan pembeli jelas keduanya saling merelakan, produk atau barang adalah original yang didapatkan langsung di pusatnya,

sehingga tidak ada unsur palsu atau ketidakjelasan. Maka dengan beberapa faktor cara mendapatkan produk yang telah di sebutkan pada poin pertama dapat disimpulkan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan atas Praktek ini sehingga penetapan harga produk di bawah *official store* ini tidaklah menyalahi aturan agama maupun negara serta sesuai dengan prinsip dalam Fiqh Muamalah.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, maka penulis menyarankan:

1. Agar tidak terjadinya perang harga secara besar-besaran, hendaknya pihak *official store* memberikan batasan minimal dan maksimal terhadap barang yang dijual oleh reseller, sehingga tidak ada oknum yang menyabotase harga pasar sehingga terjadi distorsi pasar.
2. Perlu dilakukan penelitian terhadap bagaimana *official store* dalam menyikapi adanya oknum yang melakukan penyimpangan penetapan harga.

## Daftar Pustaka

### Buku:

- A. A. Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, Edisi Indonesia Penerj. Anshari Thayib. Bina Ilmu. 1997.
- Abd al-Halim bin Taimiyah, Ahmad bin. *Al-Hisbah fi al-Islam aw Wazhifah aal- Hukumah al-Islamiyah*, (Bairut: Dar aal-Kutub al-Ilmiyah, t,th)
- Abdurrahman Al-Gharyani, Shadiq. *Buku Pintar Hukum Jual-Beli Islam Kontemporer*. Depok: Iqra Kurnia gemilang. 2005.
- Al Muchtar, Suwarma. *Dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung: Gelar Pustaka Mandiri. 2015.
- Alma. Buchori. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta. 2005.
- Arifin bin Badri, Muhammad. *Sifat Perniagaan Nabi Muhammad SAW*. Bogor: Pustaka Darul Ilmi. 2008.
- Efendi, Jonaedi. dan Johnny Ibrahim. *Metode Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris*. Depok: Kencana. 2016.
- Fahmi Lubis, Andi. Dkk. *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha. 2017.
- Farroh Hasan, Akhmad. *Fiqh Muammalah Dari Klasik Hingga Kontemporer Teori dan Praktek*. Malang: UIN Maliki Press. 2018.
- H. Secapramana, Verina. *Model Dalam Strategi Penetapan Harga*. Unitas. 2000.
- Husain Muslim bin Al Hajjaj, Abu. *Shahih Muslim*. Beirut: Dar al Fikr.
- Isa At-Tirmidzi, Muhammad bin. *Sunan At-Tirmidzi*. Riyadh: Maktabah Al-Maarif li An-Nasyr wa At-Tauzi'.

- Johan Nasution, Bahder. *Metode Penelitian Ilmu Hukum*. Bandung: CV. Mandar Maju. 2008.
- Karim, Adiwarman. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2008.
- Kartika Sari, Elsi. dan Advendi Simangunsong. *Hukum Dalam Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia. 2007.
- Kotler. *Manajemen Pemasaran edisi ke sebelas jilid 2*. Jakarta: Gramedia. 2005.
- Majah, Ibnu. *Sunan Ibnu Majah*. Juz 2 CD. Maktabah Kutubil Mutun. Seri 4.
- Muhadjir, Noeng. *Metode Penelitian Kualitatif Cet. IV*. Yogyakarta: Rake Sarsin. 1992.
- Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press. 2020.
- Narbuko, Cholid. dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT.Bumi Aksara. 2005.
- Ochtorina Susanti, Dyah. dan A'an Efendi. *Penelitian Hukum Legal Research*. Jakarta: Sinar Grafika. 2014.
- Purwaningsih, Endang. *Hukum Bisnis*. Bogor: Khalia Indonesia. 2010.
- Rahman Gahzali, Abdul. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2010.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2012.
- Siswanto, Arie. *Hukum Persaingan Usaha*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2002.

- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Rajawali Press. 1986.
- Sudiarti, Sri. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Medan: FEBI UIN-SU Press. 2018.
- Suharsil. *Hukum Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Taimiyah, Ibnu. *Majmu' Al-fatawa*. Riyadh: Maktabah Al-Ubaikan. 1998.
- Tim Penerjemah. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2015
- Wiradiputra, Ditha. Modul untuk Retooling Program under Employee Graduates at Priority Disiciplines under TPSDP (*Technology and Profesional Skills Development Sector Project*) DIKTI. Jakarta: FHUI. 2004.
- Yuliana, Sa'adah, Nurlina Tarmizi, dan Maya Panorama. *Transaksi Ekonomi dan Bisnis Dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta. 2017.
- Zuhaili, Wahbah. *Fiqh Islam Wa Adillatuhu jilid 7* terjemah. Depok:Gema Insani. 2007.

### **Jurnal:**

- Baharuddin, Didin. "Tas'ir (Price Fixing) Dalam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah", *Tahkim: Jurnal Hukum dan Syariah* 13 (2) (2017). <http://dx.doi.org/10.33477/thk.v13i2.384>
- Birusman Nuryadin, Muhammad. "Harga Dalam Prespektif Islam", *Mazahib: Jurnal Pemikiran Hukum Islam* 4(1) (2007). <https://doi.org/10.21093/mj.v4i1.517>
- Evra Willya, Ketentuan Hukum Islam Tentang At-Tas'ir Al-Jabary, *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah* (2013). [10.30984/as.v11i2.169](https://doi.org/10.30984/as.v11i2.169)
- Febriani. Emmy. dan Thalib and Ni Putu Suci Meinarni. "Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Berdasarkan Peraturan Perundang-

- Undangan Di Indonesia,” *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan* 7, no. 2(2019): 194 <http://dx.doi.org/10.29303/ius.v7i2.622>
- Ghafur, Abd. “Mekanisme Pasar Presfektif Islam,” *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. (2019) <https://doi.org/10.24256/joins.v1i2.592>
- Hendra Pertaminawati, “Analisis Pemikiran Ibn Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dan Penetapan Harga Dalam Perekonomian Islam”, *Kordinat Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam* 15(2) (2016). [10.15408/kordinat.v15i2.6330](http://dx.doi.org/10.15408/kordinat.v15i2.6330)
- Hilal, Syamsul. “Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah),” *Asas: Jurnal Hukum Ekonomi Syari’ah*, 6 (2) (2014) <https://doi.org/10.24042/asas.v6i2.1718>
- Ishak, Khodijah. “Penetapan Harga Ditinjau Dalam Presfektif Islam,” *Iqtishaduna, Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 6(1) (2017). <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/93>
- Jamaluddin. “Konsep Dasar Muamalah & Etika Jual Beli al-Ba’i Perspektif Islam,” *Jurnal Pemikiran Keislaman* (2017) <https://doi.org/10.33367/tribakti.v28i2.485>
- Kencana, Surya. “Analisis Strategi Penetapan Harga SKM . CLOTHING,” *Prosiding*. (2019): 1003–11. [http://stembi.ac.id/file/FM-2019-D33%20\(Surya%20Kencana\).pdf](http://stembi.ac.id/file/FM-2019-D33%20(Surya%20Kencana).pdf)
- Kharis Umardani, Mohamad. “Jual Beli Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Dan Hukum Islam Al Qur’an - Hadist Secara Tidak Tunai.” 2019. 16–35. <http://js.law.ui.ac.id/index.php/about/article/view/25>
- Makkulau Wahyu, A. Rio. “Pemikiran Ekonomi Ibnu Qayyim tentang Konsep Tas’ir,” *Jurnal Syariah dan Hukum* (2018) <https://doi.org/10.35905/diktum.v16i2.620>
- Parakkasi. Idris. “Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Presfektif Islam.” *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* 5 (2018) <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v5i1.4982>
- Pratomo, Kendro dan Trisna Taufik. “Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga Dalam Perekonomian Islam (Studi Analisis Pemikiran Ibn Taimiyah)”, *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(03) (2018). <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v4i03.331>

Solihin, Budi. “Konsep Mekanisme Pasar Dan Persaingan Harga Dalam Islam,” *Al - Mujaddid: Jurnal Ilmu-Ilmu Agama*, 1(2) (2019) <https://jurnal.staisebelasapril.ac.id/index.php/almujaddid/article/view/25>

**Undang-Undang No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**

**Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 4 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pasal 5 (Penetapan Harga) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**

**Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 8 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 8 (Penetapan Harga Jual Kembali) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**

**Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)**

**Website:**

Lazada. “No Title.” 2021. diakses pada tanggal 15 Maret 2021 pukul 17:45. <https://www.lazada.co.id/helpcenter/apakah-maksud-dari-lambang-official-store.html> .

**Skripsi:**

Pribadi, Almaulal Mahdiyyah, “Penetapan Harga di kalangan Pedagang Buah Di Pasar Peterongan Jombang Tinjauan Hukum Islam”. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. 2016 <http://etheses.uin-malang.ac.id/4027/>

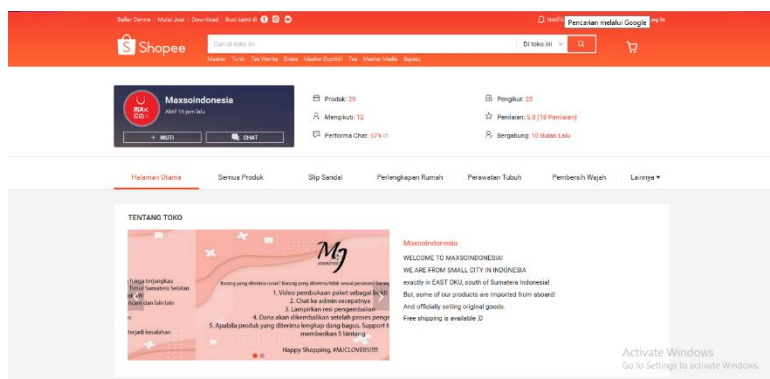
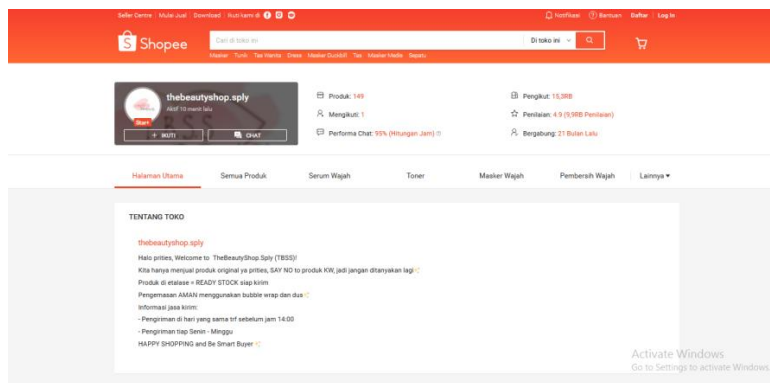
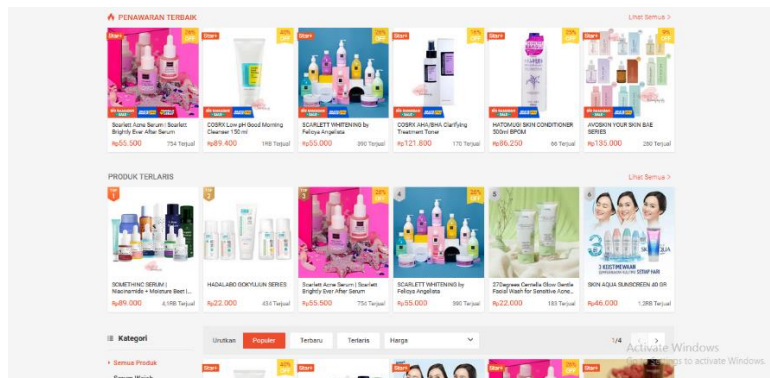
Pribadi, Szasza Jalawida, “Penetapan Harga Terhadap Jual Beli Makanan Dengan Sistem Prasmanan Dalam Perspektif Hukum Islam. (Studi Di Rumah Makan Ma’ Cik Ana Gunung Sugih Lampung Tengah)”. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung, 2019. <http://repository.radenintan.ac.id/8579/>

Pribadi, Maulidan Syar'iyah, “Penetapan Harga Dalam Jual Beli Rumput Laut Tinjauan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Studi Di Desa Sumberkencono Wongsorejo Banyuwangi”. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana



Malik Ibrahim Malang. 2017. <http://etheses.uin-malang.ac.id/10529/>

## LAMPIRAN





**Daftar Pertanyaan**

1. Model bisnis apa yang ditekuni oleh penjual dan menjual apa saja?
2. Sudah berapa lama menekuni bisnis tersebut?
3. Bagaimana proses pembelian dan penjualan produk atau barang?
4. Target pemasarannya seperti apa?
5. Bagaimana penetapan harga produk yang dilakukan penjual?

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### A. Data Pribadi

Nama	: Aulia Ma'rifah
Tempat lahir	: Bekasi
Tanggal Lahir	: 30 Maret 1998
Alamat rumah	: Jl. Mawar. Kav. H. dudung Kamp. Rawa Asri rt 03 rw 014 Perum. Telaga Murni Kec. Cikarang Barat Kab. Bekasi
No. Handphone	: 085155188239
Email	: auliamarifah98@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan Formal

- |              |                                    |
|--------------|------------------------------------|
| 1. 2001-2004 | : TK Al-Imaroh                     |
| 2. 2004-2010 | : SD Ma'had Al-muqoddasah          |
| 3. 2010-2013 | : SMP Daarul Qur'an Putri Cikarang |
| 4. 2013-2016 | : SMA Daarul Qur'an Putri Cikarang |
| 5. 2017-2021 | : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang |